



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

TALITA BRASIL E SILVA

**PRÁTICAS DE MEDIAÇÃO E EXPRESSÕES ESTÉTICAS AFRO-BRASILEIRAS
EM PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS: O CASO DA CAMPANHA “ESSA É MINHA
COR”**

FORTALEZA

2024

TALITA BRASIL E SILVA

PRÁTICAS DE MEDIAÇÃO E EXPRESSÕES ESTÉTICAS AFRO-BRASILEIRAS
EM PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS: O CASO DA CAMPANHA “ESSA É MINHA
COR”

Texto de tese apresentado à banca no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Sociologia. Área de concentração: Diversidades culturais, Estudos de gênero e Processos identitários.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S584p Silva, Talita Brasil e.

Práticas de mediação e expressões estéticas afro-brasileiras em publicidade de cosméticos: o caso da campanha "Essa é minha Cor" / Talita Brasil e Silva. – 2024.
231 f. : il. color.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Mariana Mont'alverne Barreto Lima.

1. Essa é Minha Cor. 2. Mediações. 3. Diversidade. 4. Representatividade . 5. Equidade racial. I. Título.

CDD 301

TALITA BRASIL E SILVA

PRÁTICAS DE MEDIAÇÃO E EXPRESSÕES ESTÉTICAS AFRO-BRASILEIRAS
EM PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS: O CASO DA CAMPANHA “ESSA É MINHA
COR”

Texto de tese apresentado à banca no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Sociologia. Área de concentração: Diversidades culturais, Estudos de gênero e Processos identitários.

Aprovada em 26 de agosto de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Mariana Mont’Alverne Barreto Lima (Presidente)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Irapuan Peixoto Lima Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Martinho Tota Filho Rocha de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof^a. Dr^a. Preciliana Barreto de Moraes
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Ao meu amado amigo-irmão Jonael Pontes (*in memoriam*).

“Penso na canção que diz que a saudade é o revés de um parto, ó metade amputada de mim. Haverá tempo, haverá tempo [...] O que importa é ouvir a voz que vem do coração – seja o que vier, venha o que vier [...] certas formas nos pertencem muito além da memória.

Matilde Campilho

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Deus, por me revestir de forças e sabedoria. Aos meus paizinhos, Eliane e João Neto, é tudo por vocês, tudo!

Aos meus irmãos, Bia, Gabriel, Daniel e Juliana, pelo terno cuidado. Aos meus sobrinhos, Ana Júlia, Benjamin, Lucas, Ícaro, Davi, Matheus, Anabela, João Rafael e Clarice, por me possibilitarem experimentar o mais puro amor. Aos meus familiares (avós, tios, primos, cunhados) pelo apoio e acolhimento em todos os momentos desta trajetória. Aos meus amigos, por cada gesto, palavra e noites em claro ao meu lado, em especial, às manas Caris Jéssica e Malu, por caminharem comigo. Ao meu amigo Matheus Alexandre, por ser companheiro sempre, ao meu amigo Santino, por me lembrar todos os dias da grandeza dessa conquista. A Ana Luiza, por prontamente ter realizado a formatação e correção deste trabalho.

À minha turma “Avançados” de doutorado (2018), por ter segurado até o último instante as mãos uns dos outros durante e após o período pandêmico. Um agradecimento especial à nossa amada colega-irmã Elisângela Maria de Oliveira Sousa, que desde sempre se colocou à frente das nossas demandas. Ao meu amigo Paulo Rodrigo Soares, por tanto acolhimento desde 2016. Ao nosso querido Daniel Ítalo Alencar (in memoriam).

Ao programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFC, por me possibilitar rica formação. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que tornou esta pesquisa possível, graças ao investimento financeiro. Aos meus alunos, pelos quais trabalho com dedicação e afinco com a missão de fazer chegar à educação pública o conhecimento alcançado ao longo de minha formação. À minha orientadora, Profa. Mariana Barreto, por ter acreditado em mim, pela dedicação e incentivos depositados na minha trajetória acadêmica desde a graduação, humanizando esse processo. Aos professores que compuseram as bancas avaliadoras de qualificação e defesa, Profs. Irapuan Peixoto, Martinho Tota, Alexandre Almeida e Preciliana Barreto, pelas valiosas contribuições. E por fim, aos governos do Partido dos Trabalhadores, por democratizarem o acesso ao ensino superior neste país, via implementação de políticas públicas que possibilitaram a minha entrada e permanência nesta Instituição, possibilitando por meio do conhecimento, transformação de vida a mim e milhões de brasileiros.

RESUMO

Este estudo investiga as práticas de mediação de expressões estéticas afro-brasileiras através da atuação do mercado, especificamente por meio da campanha “*Essa é Minha Cor*”, lançada em 2020 pela empresa Avon. A campanha tem como objetivo divulgar uma linha de maquiagens desenvolvidas para atender aos diversos tons e subtons das peles negras brasileiras, destacando a importância da representatividade e da inclusão no mercado de cosméticos. A proposta metodológica que orientou a condução desta investigação consistiu na combinação de ferramentas adequadas a uma análise qualitativa, uma vez que as fontes empíricas foram majoritariamente textuais. Para a análise do *corpus* da pesquisa optou-se por conduzi-los a partir da tentativa de reconstruir a percepção sobre o fenômeno investigado por meio das expressões discursivas evidenciadas em cada um dos textos selecionados. Compreende-se que estes são atravessados por narrativas que permitiram identificar a construção de representações sociais. Destaca-se que a análise dos materiais de divulgação da campanha “*Essa é Minha Cor*” foi inspirada pelo método de pesquisa classificado como Análise do Discurso (AD). Os materiais que compuseram o *corpus* desta pesquisa incluem materiais disponíveis no portal Memória Avon (textuais, imagéticos e sonoros), o filme do lançamento oficial da campanha em meio televisivo e digital (disponível no portal da Avon na Internet, no perfil da marca na rede social Instagram e também no YouTube), o manifesto “*Essa é Minha Cor*”, o Compromisso Antirracista desenvolvido pela empresa, e o Compromisso pela Vida da Natura & Co, ao qual as ações de inclusão da Avon estão alinhadas. Os achados desta pesquisa levaram à conclusão de que a Avon medeia visibilidade da mulher negra, empoderamento feminino, representatividade e equidade racial. Utiliza seu corpo de inteligência para elaborar medidas que atendam aos anseios das mulheres negras brasileiras, emprestando o alcance de seus canais de comunicação para fazer circular a peça publicitária protagonizada por mulheres negras com engajamento em causas antirracistas e sexistas, a fim de gerar identificação com o público-alvo e humanização da marca, empregando estratégias de marketing emocional. A pesquisa conclui ainda, que a Avon, assim como outras instituições, incorpora a moeda da diversidade enquanto recurso discursivo de modo a captar demandas sociais para se reformar, garantindo assim sua legitimidade. Isso depende de sua capacidade de se adaptar à dinâmica dos conflitos sociais e promover coesão social, alcançando, dessa maneira,

um duplo ganho: alçar credibilidade junto a um segmento consumidor e assegurar sua relevância e continuidade no mercado.

Palavras-chave: Essa é Minha Cor; mediações; diversidade; representatividade, equidade racial.

ABSTRACT

This study investigates the practices of mediating Afro-Brazilian aesthetic expressions through market actions, specifically via the “*Essa é Minha Cor*” (“This is My Color”) campaign launched in 2020 by the company Avon. The campaign aims to promote a makeup line developed to cater to the various tones and undertones of Brazilian Black skin, highlighting the importance of representation and inclusion in the cosmetics market. The methodological approach guiding this investigation involved a combination of tools suitable for qualitative analysis, as the empirical sources were predominantly textual. The analysis of the research *corpus* was conducted with the goal of reconstructing the perception of the investigated phenomenon through the discursive expressions evident in each of the selected texts. It is understood that these texts are interwoven with narratives that allowed for the identification of social representation constructions. Notably, the analysis of the “*Essa é Minha Cor*” campaign's promotional materials was inspired by the research method classified as Discourse Analysis (DA). The materials comprising the research *corpus* include those available on the “Memória Avon” portal (textual, visual, and audio), the official campaign launch film broadcasted on television and digital platforms (available on Avon's website, the brand's Instagram profile, and YouTube), the “*Essa é Minha Cor*” manifesto, Avon's Anti-Racist Commitment, and Natura & Co's Commitment to Life, with which Avon's inclusion actions are aligned. The findings of this research led to the conclusion that Avon mediates visibility for Black women, female empowerment, representation, and racial equity. Avon utilizes its intelligence to develop measures that meet the desires of Brazilian Black women, leveraging its communication channels to circulate an advertisement featuring Black women engaged in anti-racist and anti-sexist causes, aiming to create identification with the target audience and humanize the brand by employing emotional marketing strategies. The research further concludes that Avon, like other institutions, incorporates the currency of diversity as a discursive resource to capture social demands and reform itself, thereby ensuring its legitimacy. This depends on its ability to adapt to the dynamics of social conflicts and promote social cohesion, thus achieving a dual benefit: gaining credibility with a consumer segment and securing its relevance and continuity in the market.

Keywords: This is My Color; mediations; diversity; representation, racial equality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Manifesto Essa é Minha Cor	21
Figura 2 –	Paleta de Cores Avon para peles negras	21
Figura 3 –	David McConnell, fundador da California Perfume Company, futura Avon	22
Figura 4 –	Primeira revendedora Avon, Mrs. Albee	23
Figura 5 –	Identidade visual da CPC (1914)	24
Figura 6 –	Publicidade Avon (1954)	25
Figura 7 –	Publicidade da campanha Avon chama (1960)	26
Figura 8 –	Grupo de representantes em 1917	27
Figura 9 –	Anúncio de recrutamento Avon no Brasil (1960)	27
Figura 10 –	Campanha “Beleza Que Faz Sentido”	30
Figura 11 –	Campanha “E aí, tá pronta?”	31
Figura 12 –	Interface do perfil Avon no Instagram	38
Figura 13 –	Bebedouro para pessoas de “cor” nos Estados Unidos	42
Figura 14 –	Produto de cabelo da marca de C. J. Walker	44
Figura 15 –	Cartão-postal do século XIX com a caricatura de Saartije, conhecida como a Vênus hotentote	46
Figura 16 –	Compromisso Antirracista Avon	94
Figura 17 –	Filme “ <i>Essa é Minha Cor</i> ” (YouTube)	127
Figura 18 –	Filme “ <i>Essa é Minha Cor</i> ” (YouTube)	127
Figura 19 –	Filme “ <i>Essa é Minha Cor</i> ” (YouTube)	129
Figura 20 –	Filme “ <i>Essa é Minha Cor</i> ” (YouTube)	130
Quadro 1 –	Alcance da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”	35
Quadro 2 –	Matérias cobrindo as ações da Avon	36
Quadro 3 –	Integrantes do filme da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”	125
Quadro 4 –	Compreensões da música “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”	128
Quadro 5 –	Questões analisadas na música “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”	130

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Essa é Minha Cor	17
1.2	A trajetória da Companhia Avon: do surgimento da empresa às estratégias de atuação	22
1.3	Cosmética, trabalho e “empoderamento” feminino	26
1.4	Estratégias metodológicas	33
2	HISTÓRIA SOCIAL DA BELEZA NEGRA: ESTÉTICA COMO EMPODERAMENTO E COMBATE AO RACISMO	41
2.1	História social da beleza negra no Brasil: práticas estéticas como campo de disputa e resistência	45
2.2	Racismo individual, estrutural e institucional	50
2.3	Raça e identidade: estética como autoafirmação	55
3	MEDIAÇÃO DE EXPRESSÕES AFROBRASILEIRAS: A CONDIÇÃO SOCIAL DE CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS MEIO A UM HABITUS NACIONAL RACIALIZADO	58
3.1	Da gênese das políticas nacionais de cultura à constituição de um mercado de bens simbólicos no Brasil	63
3.2	Da criação do Ministério da Cultura à diversidade como condutor de iniciativas no contexto brasileiro dos anos 2000	68
3.3	Circulação de sentidos entre as múltiplas realidades: a dimensão conflitiva da mediação	74
3.4	Identidade, nação e conformação de um habitus racial: o processo civilizador brasileiro	82
4	“ESSA É MINHA COR”: MEDIAÇÕES E PRÁTICAS DA ESTÉTICA AFRO-BRASILEIRA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	94
4.1	O Compromisso Antirracista	94
4.2	Diversidade como valor, diversidade como moeda	97
4.3	O contexto de lançamento da campanha	111
4.4	A cultura como recurso	116
4.5	Cidadania, cultura e consumo	120
4.6	“Eu sou preta, Eu sou negra, #EssaÉMinhaCor”: Filme de lançamento da campanha “Essa é Minha Cor”	124

4.7	Manifesto – Essa é Minha Cor	129
4.8	Feminismo negro e visibilidade	131
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
6	REFERÊNCIAS	146
	ANEXOS	157

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é derivada de minha pesquisa dissertativa, na qual estudei o debate sobre apropriação cultural da estética negra no cenário brasileiro, adotando como *corpus* empírico um conjunto de matérias divulgadas por Geledés – Instituto da Mulher Negra¹ em suas redes sociais e em seu portal na Internet (Silva, 2018).

Naquele momento, as inquietações que orientaram a minha investigação consistiram em apreender os sentidos/significados atribuídos às práticas de apropriação cultural discutidas nas matérias publicadas pelo Instituto em questão; e ainda, identificar os agentes que operam tais práticas. Apresentarei a seguir, sumariamente, os principais achados da referida pesquisa, dado que estes são fundamentais para compreender e contextualizar os questionamentos que sustentam minha tese de doutoramento, que ora se desenha.

Ao recorrer à análise de dezoito matérias disponíveis no portal do Instituto Geledés e que abordam a temática da apropriação da estética negra, as respostas para as perguntas de partida de minha dissertação apontaram para a seguinte ideia: a noção de apropriação cultural empregada nessas discussões associa-se ao esvaziamento de significados atribuídos a determinadas manifestações culturais. Estas, inicialmente restritas a grupos estigmatizados por seus atributos étnico-raciais (Silva, 2018).

Apropriação envolve, em tal discussão, uma relação de privilégios entre sujeitos apropriadores e aqueles cujos elementos culturais são apropriados. Os primeiros estariam na ótica de quem os avalia, fazendo uso indevido de certos produtos culturais, dado que, para além de não participarem dos rituais de interação dos quais estes são resultantes, mantêm-se alheios aos seus significados primeiros, desconhecendo assim suas “verdadeiras” simbologias (Silva, 2018).

Para exemplificar o contexto a que faço menção, segue o trecho de uma das matérias divulgadas nos espaços virtuais do Instituto Geledés:

Turbantes são vestimentas sagradas e símbolos de luta e resistência, orixás são divindades ancestrais e figuras de empoderamento. Eles devem ser valorizados e ostentados, sim, mas não em festas na Vila Madalena e regiões

¹ Geledés – Instituto da Mulher Negra foi criado na cidade de São Paulo em 30 de abril de 1988, tendo como missão institucional a luta contra o racismo e o sexismo, a valorização e promoção das mulheres negras, em particular, e da comunidade negra em geral.

centrais elitizadas, por pessoas brancas que não sabem direito o significado e peso político e social daquilo que 'festejam' [...]².

O desconhecimento acerca daquelas manifestações culturais resultaria na banalização de suas simbologias, construídas no processo de afirmação identitária do grupo cujos elementos foram apropriados. Daí a ideia de que apropriar-se consiste no esvaziamento de significados originais e na conseqüente perda de autenticidade, dado que o deslocamento de símbolos para outros contextos ocasionaria a descaracterização de seus sentidos primeiros (Silva, 2018).

Tais esvaziamentos se processam pela ação de três agentes: o Estado, mediante a construção de uma identidade nacional (Oliven, 1982) amparada pela promoção de símbolos populares capazes de suscitar um sentimento de pertença e relativa unidade. Neste contexto, observa-se a transformação de símbolos étnicos, inicialmente restritos a seguimentos particulares, em símbolos de nacionalidade.

O segundo agente seria o Mercado, que ao expandir sua atuação por meio da ideia de diversidade global, captura os seguimentos e suas particularidades, mercantilizando o “étnico” (Ortiz, 2015). E por fim, pela ação dos próprios sujeitos, que, através de suas capacidades agentivas, reelaboram, mediante distintas formas de recepção, os significados iniciais atribuídos a bens e manifestações culturais (Bourdieu, 2002).

Cabe ainda mencionar a discussão quanto ao caráter conflitante do léxico *apropriação cultural*, qual seja: nos termos das matérias investigadas, apropriar-se como ato de esvaziar e diluir significados primeiros, e em dada abordagem da Sociologia da cultura, apropriação como ato intimamente relacionado à reelaboração de significados por meio da recepção de bens culturais.

Faz-se necessário pontuar que aquela pesquisa evidenciou ainda que as interpretações construídas pelos agentes acerca da categoria apropriação cultural são variáveis conforme suas competências, disposições e posições ocupadas no campo de produção dos bens simbólicos (Bourdieu, 2015), atravessado por relações desiguais de poder e ainda, assim como as lutas de representação (Chartier, 1991) assumem importância relevante para compreender os mecanismos utilizados por diferentes grupos em suas tentativas de impor suas concepções de mundo.

² Matéria intitulada “A cultura negra é popular, as pessoas negras não são: as festas “neotropicalistas” e a apropriação cultural indevida”. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/cultura-negra-e-popular-pessoas-negras-nao-sao-festas-neotropicalistas-e-apropriacao-cultural-indevida/>. Acesso: 25 out. 2022.

Feito o resgate dos principais achados de minha pesquisa dissertativa, apresento agora o modo como estes suscitaram novas inquietações ainda no campo da apropriação de bens culturais associados à cultura afro-brasileira. A partir do enquadramento interpretativo adotado nesta tese, parto da seguinte chave analítica: Estado e Mercado atuam não apenas como agentes apropriadores, mas como mediadores culturais, que possibilitam a circulação de bens materiais e simbólicos de matriz afro-brasileira e o seu acesso por parte dos mais diferentes segmentos sociais do país.

Mediação cultural implica a atividade de recriar e transmitir práticas culturais por meio da colaboração de um grupo de agentes sociais. Envolve ainda ações facilitadoras da comunicação e interação entre diferentes segmentos étnicos, culturas e identidades. Ela pode ser incorporada em contextos variados, de modo a possibilitar a promoção, o reconhecimento e a celebração da diversidade.

Delimito, pois, como objeto de pesquisa, a investigação de práticas de mediação de expressões estéticas afro-brasileiras em publicidade de cosméticos por meio da atuação do mercado, através da campanha “*Essa é Minha Cor*”, lançada em 2020 pela empresa Avon³, com a finalidade de divulgar maquiagens que atendam aos “tons e subtons das peles negras brasileiras”⁴.

Feita a delimitação do campo empírico, emergem alguns questionamentos que podem auxiliar esta investigação: Quem são os agentes mediadores em questão? O que mediam e como mediam? Em relação à campanha empreendida pela Avon, como e por que surgiu esta iniciativa? Quem a idealizou? A quais sujeitos se destinam os produtos apresentados? Dados estes questionamentos, proponho os seguintes objetivos:

O objetivo geral é investigar as práticas de mediação de expressões estéticas afrobrasileiras, tomando como referência ações da empresa Avon endereçadas à promoção da diversidade racial brasileira. Os objetivos específicos são: 1. identificar o que medeiam, por que medeiam, e como medeiam os agentes em questão; 2. identificar o contexto social e histórico em que emergiu a campanha *Essa é Minha Cor*; 3. identificar os sujeitos a quem a campanha é endereçada.

³ Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

⁴ MANIFESTO AVON, 2020. Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc>. Acesso: 25 de out. de 2022.

Diante do exposto, apresento a configuração do meu problema de tese seguido da hipótese geral norteadora desta investigação: As chaves teóricas que orientam a condução desta pesquisa dão conta de que as práticas de mediação cultural são revestidas por uma dimensão conflitiva. Isto porque mediar envolve o trânsito entre realidades socioculturais múltiplas e há de se considerar as possíveis assimetrias entre os mundos pelos quais transitam os agentes mediadores.

As expressões culturais investigadas no contexto desta pesquisa e que são objeto de mediação por parte de uma empresa de cosméticos e beleza foram forjadas em contextos que, não obstante, encontravam-se atravessados por opressões, o que as reveste de um caráter político, dado que tais expressões, especialmente em suas dimensões estéticas, têm sido evocadas para afirmar identidades de grupos sociais (advindos de camadas populares) historicamente estigmatizados em função de seus atributos étnico-raciais.

Dito isto, proponho-me a identificar, a partir da delimitação de meu objeto de estudo e as perguntas de partida com as quais trabalho, mediante a constituição dos discursos publicitários construídos pela Avon as possíveis estratégias para equacionar os conflitos e tensões implicados em tais práticas de mediação.

Delimito como hipótese geral desta pesquisa a afirmação e a politização das identidades em virtude das demandas de grupos minorizados ao redor do mundo nas últimas décadas teve como um de seus principais desdobramentos a conversão da diversidade em valor universal. Incorporada às condutas de órgãos transnacionais e alentada pela globalização, a promoção da diversidade tornou-se ação imperativa em agendas políticas de governos e iniciativas de grupos privados, a saber, no contexto brasileiro. Diante disto, minha hipótese é a de que as práticas de mediação ora investigadas são motivadas pelas seguintes questões:

1. Demanda da própria sociedade civil, organizada ou não, por reconhecimento de suas identidades étnico-raciais.
2. Incorporação do discurso em prol da diversidade por parte de organizações transnacionais de modo a influenciar as condutas de diferentes Estados-Nações a nível de seus governos e no contexto desta pesquisa, o Estado brasileiro, na instância dos governos federais nas últimas décadas.
3. Por fim, diante da pressão advinda da sociedade civil e da influência direta do Estado como campo do poder do qual o mercado não está apartado, empresas como a investigada nesta pesquisa agregam às suas práticas discursivas a

promoção da diversidade racial brasileira. Com isto, ao passo que mercantilizam o étnico, conferem legitimidade a si, ao mostrarem-se supostamente capazes de absorver conflitos e manter a coesão social.

A proposição de divisão dos capítulos e suas abordagens seguem as seguinte ordem:

O primeiro capítulo desta pesquisa é composto pela introdução, onde estão explicitados os itinerários até alcançar a formulação do objeto de estudo, objetivo geral e específicos, hipótese geral, problema de tese, breve descrição da trajetória da companhia Avon e por fim, as estratégias metodológicas que orientaram essa investigação.

O segundo capítulo aborda, através de uma perspectiva transnacional, a história social da beleza negra, a estética como afirmação identitária e ferramenta para o empoderamento e combate ao racismo. Aborda, ainda, as estratégias implementadas por diferentes instituições com o intuito de assegurar coesão social a partir do fomento à diversidade por meio de ações de letramento racial e de gênero. Assim sendo, o objetivo deste capítulo é contemplar os seguintes pontos: a história social da beleza negra a partir de um paralelo entre Estados Unidos e Brasil, a relação entre estética e empoderamento e por fim, a discussão sobre racismo individual, institucional e estrutural.

O terceiro capítulo apresenta uma discussão detida sobre o conceito de mediação cultural a partir de uma mirada sociológica. Em seguida, evidencia, a partir de um chão histórico, a gênese das práticas de mediação de bens simbólicos associados a uma herança afro-brasileira, identificando nesse contexto a atuação do Estado brasileiro e do mercado enquanto agentes mediadores e as possíveis conexões entre ambos. Encontra-se aqui, ainda, uma discussão sociológica sobre a consolidação do mercado dos bens simbólicos no Brasil e o papel do Estado na constituição de *habitus* racial brasileiro – aproximações entre Elias e Bourdieu

O quarto e último capítulo desta pesquisa compreende uma discussão a respeito da diversidade como moeda universal, o papel multifacetado da cultura no mundo globalizado – sobretudo, como recurso propulsor de indústrias – e, ainda, o enquadramento das políticas de promoção da diversidade a partir de órgãos transnacionais, como UNESCO e os discursos de produção da diferença na contemporaneidade. Também compõem este capítulo os atravessamentos entre diversidade, cidadania, consumo e a afirmação de identidades. Trataremos, por fim,

da exposição e análise dos dados coletados ao longo da pesquisa em consonância com a mobilização do enquadramento teórico que orienta este trabalho, assim como as possíveis respostas às perguntas de partida, confirmação da hipótese geral e demais achados da pesquisa. Adicionalmente, encontra-se neste capítulo uma seção final com a apresentação da conclusão e síntese a partir dos dados levantados no decorrer do texto.

1.1 Essa é Minha Cor

A campanha intitulada “*Essa é Minha Cor*” foi lançada em novembro de 2020 pela Avon, empresa internacional que atua no ramo da cosmética e beleza. Conforme consta no portal da marca, a referida campanha visa apoiar a causa antirracista no Brasil, tendo como expoente mulheres negras. Afirmando estar em uma jornada pela equidade racial há mais de cinco anos, a empresa pontua que suas estratégias não têm sido suficientes frente ao seu poder de alcance e mobilização na sociedade, e, por isso, elaborou um plano de ação que, para além da questão racial, envolve uma série de iniciativas para enfrentar questões globais urgentes.

Nesses últimos meses, estudamos e desenvolvemos um plano de ação com nosso time de Recursos Humanos com apoio dos membros da Rede pela Diversidade da companhia (colaboradores responsáveis pelo acolhimento e a inclusão de grupos minorizados dentro da empresa), alinhado com o Compromisso pela Vida 2030 do grupo Natura &Co, plano para enfrentar algumas das questões globais mais urgentes, incluindo a crise climática, a conservação da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e a garantia de igualdade e inclusão em toda a nossa rede nos próximos dez anos (COMPROMISSO ANTIRRACISTA, Avon, 2020).

A fim de alcançar a diversidade de tons e subtons das peles negras brasileiras, a Avon iniciou um estudo em parceria com a maquiadora Daniele da Mata, especialista em pele negra, e a cientista norte-americana Candice Deleo-Novack, chefe de desenvolvimento de produtos para olhos, rosto e *design* técnico de produtos da empresa. O resultado foi a compilação de uma paleta de cores para pós, bases, corretivos, *blushs* e iluminadores que passaram a compor o portfólio de maquiagem da marca.

A Avon muda sua paleta de cores de bases, pós e corretivos, lançando novos itens de maquiagem elaborados com as cores personalizadas para as peles pardas e pretas brasileiras: 7 tons da base líquida Power Stay e da Base

Compacta, 10 novos tons de corretivo Power Stay, 2 tons de pós compactos, 1 tom de blush e 1 iluminador Face Drops.⁵

Até o final deste ano serão lançados 28 itens de maquiagem elaborados com as novas cores para a pele preta e parda brasileiras, entre eles base compacta e líquida Power Stay, corretivo Power Stay, pós compactos e refis, blush, iluminador em Gotas Cobre e muito mais. E ainda mais 25 itens com a nova gama de cores e cada item será sinalizado pelo tom e subtom em uma combinação de letras e números. Sabe como? O número identifica o tom e a letra ao subtom: “F” (frio), “N” (neutro) e “Q” (quente)⁶.

A pesquisa realizada no Brasil faz parte de um trabalho mais amplo realizado pela Avon, que desde 2013, estuda a diversidade global a partir da investigação dos tons de pele, ação que ocorreu também em outros cinco países. Em solo brasileiro, o estudo foi realizado ao longo de 2019 em parceria com a Grimpa, empresa de consultoria.

Por meio de abordagens quantitativas e qualitativas, a pesquisa ouviu mil mulheres pretas e pardas entre dezoito e sessenta anos, de norte a sul do país e de segmentos sociais variados, objetivando alcançar as percepções das entrevistadas acerca de suas representatividades na indústria da beleza, especificamente em relação a produtos ligados ao tom de pele.

Os dados foram utilizados pela Avon para elaborar o planejamento e compreender quais eram as necessidades das consumidoras brasileiras. Na pesquisa, quase 70% não estão totalmente satisfeitas com as opções de produtos específicos para seu tipo de pele⁷.

Através do portal da Avon, é possível acessar os materiais de divulgação da campanha “*Essa é Minha Cor*”⁸, são eles: Manifesto Antirracista e vídeo publicitário com a música oficial da campanha, assim como o Compromisso Antirracista Avon, que faz referência às ações diversas da empresa que visam promover o empoderamento feminino e a equidade racial. O portal destaca, por exemplo, ações anteriores em combate ao câncer de mama e a luta contra a violência de gênero.

Como mencionado em parágrafos anteriores, a Avon, no ano de 2020, elaborou um plano de ações com o propósito de “enfrentar algumas das questões

⁵ Trecho retirado da matéria “Avon cria linha de maquiagem para pele negra”. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/1654/avon-cria-linha-de-maquiagem-para-pele-negra.html>. Acesso: 3 jun. 2021.

⁶ Trecho retirado da matéria “Avon da ‘up’ em seu portfólio de produtos para peles negras. À pesquisa! Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/avon-da-um-up-em-seu-portfolio-de-produtos-para-peles-negras-a-pesquisa/>. Acesso: 3 mar. 2021.

⁷ Trecho retirado da matéria “Avon da ‘up’ em seu portfólio de produtos para peles negras. À pesquisa! Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/avon-da-um-up-em-seu-portfolio-de-produtos-para-peles-negras-a-pesquisa/>. Acesso: 3. mar. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeminhacor?sc=1>. Acesso: 3 mar. 2021.

globais mais urgentes, incluindo a crise climática, a conservação da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e a garantia de igualdade e inclusão em toda a rede nos próximos dez anos”⁹.

O plano foi desenvolvido pela equipe de Recursos Humanos da empresa em consonância com o Compromisso pela Vida 2030 do grupo Natura &Co¹⁰, cuja descrição no portal da empresa diz o seguinte:

No nosso Compromisso com a Vida definimos metas ousadas para a próxima década que intensificarão nossas ações para resolver alguns dos problemas mais urgentes do mundo: enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia, garantir a paridade de gênero e a inclusão, bem como abraçar a circularidade e a regeneração em todos nossos negócios.

Também contou com parceria da Rede pela Diversidade, grupo de colaboradores da Avon responsáveis pela inclusão de segmentos minorizados na empresa. Abaixo, algumas das ações decorrentes do plano executadas em 2020¹¹:

- Conduzimos um estudo global sobre os tons e subtons das peles das brasileiras que culminou na criação de uma nova paleta de cores para pós, bases, corretivos, blushs e iluminadores, que serão incluídas no portfólio a partir de Novembro.
- Incluímos a meta de contratação de 50% de pessoas negras, seguindo nossa estratégia de ampliar a diversidade de nosso processo de atração. Em 2020, 100% das novas vagas de estágio foram preenchidas por não brancos.
- Para as áreas de Comunicação, RH e Marketing e Vendas, aonde temos menos representatividade negra, instituímos a obrigatoriedade de, no mínimo, uma pessoa negra como finalista em processos seletivos para cargos de liderança.
- Alinhado ao Compromisso pela Vida da Natura & Co, estabelecemos a meta de 30% de mulheres negras na liderança da AVON até 2030.
- Teremos letramento e sensibilização pela equidade racial de todos os colaboradores ainda em 2020 e em 2021, e uma revisão de linguagem. A partir deste ano, por exemplo, não usaremos mais o termo “Black Friday”, que será substituído pelo termo “Best Friday”.
- Seguiremos priorizando o protagonismo das mulheres pretas em nossas redes sociais e campanhas publicitárias, reafirmando a importância da representatividade e da revisão ativa de qualquer estereótipo na comunicação de marca, e aumentaremos nossos esforços para que isso esteja refletido em todos os pontos de contato da nossa marca.
- Apoiaremos mais o empreendedorismo negro feminino, indissociável da democratização da beleza e indispensável para reduzir a desigualdade de oportunidades na nossa sociedade, que afeta, em especial, as mulheres negras.

⁹ Disponível em: <https://www.avon.com.br/compromissoantirracistaavon?sc=1> . Acesso em: 3 ma2021.

¹⁰ Disponível em: Compromisso com a vida: uma mensagem da nossa liderança (naturaeco.com). Acesso em: 17 nov. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.avon.com.br/compromissoantirracistaavon?sc=1> . Acesso em: 3 mar. 2021.

O manifesto Antirracista, parte das ações incorporadas à campanha “*Essa é Minha Cor*”, foi escrito por Larissa Luz, cantora, compositora e atriz brasileira que se identifica como mulher negra. Diz o seguinte:

Ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver. Porque parece que estamos sempre no risco, senão de morrer, ao menos de enlouquecer. Mas mesmo com tudo, quando estamos juntas, deixamos de ser mulheres de guerra e passamos a ser mulheres de amor. Na mistura das nossas tintas mora o tom do abraço, e ele é reluzente, é consistente. O tom ideal vem da nossa união. E mergulhando nessa paleta, buscamos achar o nosso lugar. Poder assumir a nossa verdade, na pele crua é acessar a liberdade. Seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução. Bater no peito e dizer com vontade: Eu sou preta, eu sou negra, essa é a minha cor!¹²

A divulgação da campanha contou ainda com um comercial de TV, veiculado também no meio digital. Criado pela Wunderman Thompson Brasil em parceria com Larissa Luz, a peça publicitária é protagonizada por Luz juntamente com Cris Vianna, Daniele Da Mata, Ana Paula Xongani, Magá Moura, Geovana Ribeiro, Glória Abreu, Lub Big Queen, Odara, Onika Bibiano e Vilma Caetano, todas elas mulheres negras com participação ativa em movimentos de negritude pelo país.

Importante destacar o alcance dos materiais de divulgação da campanha nas redes sociais oficiais da marca. Na rede social *Instagram*, a postagem com o Manifesto *Essa é Minha Cor*, conta no momento com mais de quatro milhões de visualizações (4.113.829)¹³ e outras centenas de comentários de seguidoras e seguidores atestando a grande aceitação e alcance da ação em destaque.

¹² Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc=1>. Acesso em 27.out.2023.

¹³ A referida publicação pode ser encontrada em: <https://www.instagram.com/p/CHed3NtgAfb/> Acesso em: 23. out 2023.

Figura 1 – Manifesto Essa é Minha Cor



Fonte: Captura de tela realizada pela autora na plataforma Instagram / Perfil @avonbrasil (2024).

Ainda sobre a repercussão e impacto da campanha, outra postagem da marca na rede social Instagram em que é possível identificar os diferentes tons e subtons de novas cores para peles negras conta com mais de sessenta mil curtidas (60.996). Na postagem¹⁴, também é possível encontrar uma série de sugestões de produtos que melhor se adequam às peles das clientes, aplicados nas próprias embaixadoras da marca.

Figura 2 – Paleta de Cores Avon para peles negras



Fonte: Dados coletados pela autora na da plataforma Instagram (2024)

¹⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CH-10RSA3RT/?img_index=9 Acesso em: 23 out. 2023.

1.2 A trajetória da Companhia Avon: do surgimento da empresa às estratégias de atuação

A empresa Avon surgiu em 1886 com o nome de California Perfume Company, na cidade de Nova York, nos Estados Unidos¹⁵. Sua história teve início quando David Hall McConnell (Figura 3), vendedor de livros ambulante, passou a agregar em suas mercadorias amostras de perfumes na tentativa de fidelizar seus clientes, em sua maioria mulheres. Não demorou para que estas passassem a demonstrar interesse pelas amostras, cuja fragrância era desenvolvida por um farmacêutico amigo de McConnell, que alcançou bom desempenho com as vendas de porta em porta, o que o levou a abandonar a faculdade, obtendo em seguida uma promoção na Union Publishing House, empresa para qual vendia livros¹⁶.

Figura 3 – David McConnell, fundador da California Perfume Company, futura Avon



Fonte: <https://www.avon.com.br/memoria/timeline> (s. d.).

A atividade como vendedor de livros se estendeu por oito anos, até que David passou a notar um declínio significativo, levando-o a substituir livros por perfumes, fundando, assim, uma empresa no ramo de perfumaria. A primeira linha a ser lançada foi a *Little Dot Perfume Set*, composta por cinco fragrâncias: lírio-do-vale, violeta, heliotrópio, rosa branca e jacinto, produzidas em seu laboratório caseiro. Sua larga experiência, principalmente com a modalidade porta a porta, proporcionou a

¹⁵ Fonte: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Data de acesso: 26 out. 2022.

¹⁶ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Avon_Products. Data de acesso: 26 out. 2022.

McConnell familiaridade com o público correspondente às donas de casa, suas principais clientes. Em 1889, o empresário havia contratado sua primeira revendedora, Persis Foster Eames Albee, conhecida como Mrs. Albee.

Albee iniciou seus trabalhos junto à McConnell aos 50 anos. Ela foi nomeada supervisora geral de vendas, desenvolvendo de forma exitosa o modelo de vendas por relacionamento, que se tornaria uma das marcas da Avon. A venda direta era uma forma econômica de comercializar os produtos, dado que não era necessário um espaço físico para fazer chegar os perfumes nas mãos de seus clientes. Mrs. Albee optou pelo trabalho com mulheres, dentre outras questões, por conta “da ideia bastante difundida de que a delicadeza, a paciência, cuidado e docilidade eram atributos femininos úteis para a atividade como revendedora” (Felix, 2020, p. 30).

Figura 4 – Primeira revendedora Avon, Mrs. Albee



Fonte: <https://www.avon.com.br/memoria/verbetes> (s. d.).

A contratação de Albee foi o ponto de partida para uma estratégia que revolucionaria a California Perfume Company: a contratação de revendedoras mulheres quando o trabalho feminino ainda era majoritariamente no âmbito doméstico. McConnell formou juntamente com Albee uma rede de revendedoras que fizeram da linha *Little Dot Perfume Set* um sucesso. Sobre o contexto envolvendo o trabalho feminino e a cosmética no contexto norte-americano naquele momento, Xavier coloca:

Se durante os oitocentos nos Estados Unidos, artigos de toalete eram considerados “tóxicos”, prejudiciais e associados a condutas femininas desviantes, na virada do século, uma nova história focada na mulher, esposa, mãe e consumidora começa a ser escrita. O surgimento da California Perfume Company, em 1886, é um ótimo exemplo. Com sistema de vendas de porta em porta, executado por senhoras e senhoritas, a empresa, que se tornaria a Avon, divulgava, comercializava e também ensinava suas clientes a utilizar seus produtos, alimentando a visão da beleza como um bem a ser conquistado, em vez de um atributo natural (Xavier, 2021, p. 75).

Em 1914, a California Perfume Company (CPC) publicou seu primeiro catálogo de vendas, como ocorre até hoje na Avon. No mesmo ano, a CPC inaugurava sua primeira expansão internacional, um conjunto de operações em Montreal, Canadá e deixava de trabalhar com apenas um produto, o perfume, para comercializar um portfólio que incluía xampus, cremes e artigos de casa.

Figura 5 – Identidade visual da CPC (1914)



Fonte: <https://www.avon.com.br/memoria/timeline> (s. d.).

O nome e o logo Avon aparecem pela primeira vez nos produtos da California Perfume Company em 1929, sendo este alterado definitivamente para Avon Products em 1939 por David Hall McConnell Jr, que assumira a presidência da empresa em função do falecimento do seu pai. O nome Avon foi inspirado na cidade natal do escritor William Shakespeare, Stratford-upon-Avon. Em 1946, a Avon abre seu capital, permitindo que interessados pudessem adquirir títulos da empresa. Em 1950, a Avon se expande para o mundo, alcançando inicialmente a América Latina e a Europa.

Figura 6 – Publicidade Avon (1954)

Su Representante Avon le ofrece la más completa línea de productos hidratantes para embellecer su cutis



Avon, famoso por sus productos hidratantes, le ofrece ahora el más nuevo descubrimiento para embellecer su cutis: la maravillosa "espuma facial" Rich Moisture Suds. Su Representante Avon le llevará, directamente a su casa, este nuevo descubrimiento de Avon, y otros finísimos productos de tocador para damas, caballeros y niños. La amiga de su belleza, su Representante Avon, la visitará muy pronto.

Nuevo descubrimiento de Avon!
La nueva "espuma facial" Rich Moisture Suds de Avon limpia, suaviza y embellece su piel. Pídale una demostración a su Representante Avon.

cosméticos **AVON**

Escriba al Apartado 4404 del Este, o llame a los TELFS.: 33-57-91 al 93, Caracas, y una Representante Avon la visitará para ayudarle a seleccionar los más apropiados productos de belleza para usted.

LOS COSMETICOS AVON SE OBTIENEN UNICAMENTE POR MEDIO DE SU REPRESENTANTE AVON

Fonte: <https://www.avon.com.br/memoria/timeline> (s. d.).

A presença na América Latina se deu inicialmente em Porto Rico e na Venezuela, chegando ao Brasil em 1959. A primeira fábrica foi instalada na cidade de São Paulo, com setor organizativo distribuído em escritórios que contavam com um total de 35 colaboradores. A primeira representante da Avon no Brasil foi Ângela Maria Rocco Prates, que começou a trabalhar na empresa como auxiliar de arquivos e logo após se tornou revendedora. Por mais de 30 anos, o circuito de vendas da Avon no Brasil esteve restrito à região Sudeste¹⁷.

Em 1954, é lançada a campanha "*Ding Dong, Avon calls*", em português: Avon chama. Foi a campanha publicitária mais longa da história, estendendo-se até 1967. Nela, a ênfase recaía na possibilidade de as donas de casa de classe média poderem encolher no conforto do seu lar "os mais finos cosméticos" diretamente das mãos de uma revendedora Avon. Desde aquele momento em diante, a identidade da empresa passou a ser marcadamente associada ao toque de uma campainha, símbolo do slogan *Avon chama*.

¹⁷ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Avon_Products. Acesso em: 27 out. 2022.

Figura 7 – Publicidade da campanha Avon chama (1960)



Fonte: <https://www.avon.com.br/memoria/timeline> (s. d.).

Durante a década de 1970 vários comerciais da mencionada campanha foram veiculados no rádio e na televisão. O *jingle* Avon chama logo se espalhou por diferentes lugares, consolidando a presença da companhia no Brasil. A letra da música era a seguinte:

Ding Dong, Ding Dong, Avon chama! Dê as boas-vindas à sua revendedora Avon (Avon!) Ela tem pra você sugestivas fragrâncias Para a sua intuição feminina escolher [Voz em off] Avon, fragrâncias maravilhosas! Experimente-as antes de comprar, no conforto do lar, com a ajuda de sua revendedora Avon. [Som de campainha] Avon chama!

1.3 Cosmética, trabalho e “empoderamento” feminino

Dez anos após seu surgimento, a Avon já contava com aproximadamente 25 mil revendedoras só nos Estados Unidos. A estratégia da venda de porta em porta, conhecida como venda direta, ou vendas por relacionamento, em que as mulheres revendedoras apresentavam catálogos para outras de seu círculo de convívio, tinha não apenas a intenção de fidelizá-las como consumidoras, mas torná-las novas representantes: “O compromisso com a mulher foi, é, e sempre será nossa essência. Uma relação de confiança que faz com que uma mãe indique à sua filha para que se torne também uma Representante, e uma amiga convide a outra para fazer parte dessa rede.” (Memória Avon, p. 2)¹⁸

¹⁸

Fonte: https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/1memoriaweb_memoriavon_saibamais7_representantes_beleza_220601.pdf?v=63790894362690000. Acesso em 29 out. 2022.

Figura 8 – Grupo de representantes em 1917



Fonte: <https://www.avon.com.br/memoria/verbetes> (s. d.).

Uma análise do memorial produzido pela empresa evidencia em diversos momentos que o surgimento e expansão da Avon esteve ligado diretamente à participação feminina. Segue uma declaração a este respeito no portal da Companhia:

Podemos dizer que as mulheres são o começo, o meio e a continuidade de toda a cadeia de valor da Avon. Como a primeira empresa do mundo voltada para mulheres, estão na base da criação, da venda e do consumo. São elas as grandes responsáveis pelo sucesso do modelo do negócio por meio da venda direta por relacionamento (UMA EMPRESA PARA MULHERES, Avon, 2022)¹⁹.

Figura 9 – Anúncio de recrutamento Avon no Brasil (1960)

 **UM TRABALHO TAL COMO
A SRA. ESTAVA PROCURANDO**

Sem sair de seu bairro a Sra. pode ser uma das vitoriosas representantes AVON. Trabalho fácil, cômodo e próprio para as horas de folga. Ótima renda mensal. Completa assistência.

Marque uma entrevista com uma Supervisora AVON, remetendo-nos o cupom abaixo.

A AVON
Aos cuidados deste jornal

Solicito uma entrevista com a Supervisora AVON

Nome: _____

Rua: _____ N.º _____

Cidade: _____ Tel.: _____

Anúncio de recrutamento em jornal, da década de 1960.

Fonte: Memória Avon, saiba+ (s. d.)²⁰.

¹⁹ Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria/verbetes>. Acesso em 28 out. 2022.

²⁰ Disponível em: https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/1_memoriaweb_memoriavon_saibamais8_modelo_sucesso_220601.pdf?v=637908943635800000.

No ano de 1955, a Avon criou a Avon Foundation for Women (Fundação Avon para Mulheres), sendo o seu primeiro projeto a concessão de bolsas de estudos no valor de 400 dólares²¹ direcionadas especificamente para meninas. Nas décadas seguintes, a Fundação desenvolveu uma série de ações voltadas à saúde da mulher, sobretudo a partir dos anos 1990, quando lançou a Cruzada de Combate ao Câncer de Mama, revertendo a venda de alguns produtos a esta causa. Anos depois, em 1997, a Avon recebeu o Prêmio Eco 97 em virtude da realização do Programa Saúde Integral da Mulher.

O combate à violência contra a mulher tornou-se, ao lado das ações para a promoção de saúde, as duas causas centrais da Fundação Avon, tendo já nos anos 2000 lançado o programa *Speak Out Against Domestic Violence* (“Fale contra a violência doméstica”), quando a Fundação se fez presente no Fórum Global Para Mulheres e Justiça.

Em 2003, a Avon Brasil inaugurou o Instituto Avon no Brasil, seguindo a linha da Avon Foundation for Women, desenvolvendo uma série de ações em prol da conscientização sobre o câncer de mama e o combate à violência de gênero. Ao longo de mais de um século de existência, a Avon logrou grandes feitos como marca que foi responsável pelo empoderamento de milhares de mulheres ao redor do mundo ao possibilitar-lhes autonomia financeira. Nos anos 2000, mais de 86% dos seus cargos de gestão já eram ocupados por mulheres e ao final daquela década contava com 6 milhões de representantes em suas operações.

Todavia, cabe questionar aqui em que momento a estética majoritariamente branca retratada nas campanhas publicitárias da referida empresa passa a dividir, embora assimetricamente, espaço com a diversidade étnico-racial, alavancada com a expansão da Avon para territórios além do Estados Unidos. Durante as várias incursões no portal da marca, a primeira informação que encontrei a respeito da atuação da empresa envolvendo diretamente questões de ordem étnico-raciais é a que faz referência ao ano de 1992, momento em que a Avon é listada entre os vinte e cinco melhores locais de trabalho para negros segundo a revista *Black Enterprise*.

²¹ Fonte: <https://www.avon.com.br/memoria/timeline>. Acesso em: 27. out. 2022.

O levantamento de trabalhos anteriores que também abordam iniciativas da empresa Avon no que concerne à promoção da diversidade e a inclusão racial em seus negócios e em suas campanhas de marketing pôs-me em contato com rica literatura a respeito, dentre elas a dissertação de mestrado desenvolvida pela pesquisadora Alcilaine de Macedo Alencar. Nela, a autora trata do reposicionamento da referida marca no mercado brasileiro, ocorrido especificamente no ano de 2015.

Alencar (2020) evidencia um conjunto de estratégias das quais a Avon lançou mão a fim de se reerguer da crise financeira na qual se encontrava naquele momento. Tais estratégias envolveram desde a mudança em cargos de chefia e gestão, como também a busca por novos parceiros que a tornassem novamente uma marca competitiva e com diferenciais no mercado da beleza.

É neste contexto que a Avon firma parceria com a Think Eva²², consultoria que promove equidade de gênero por meio do setor privado. No portal da organização, é possível identificar diferentes empresas/marcas para as quais a Think Eva já prestou serviços: Netflix, Samsung, C&A, Magalu, Globo e tantas outras. É possível identificar ainda uma gama de materiais que envolvem a produção de conteúdo, divulgação de informações e formulação de metodologias que visam promover a inclusão dentro e a partir da cultura corporativa.

Voltando ao reposicionamento da Avon no mercado brasileiro ocorrido em 2015, naquele mesmo ano a marca lançou a campanha intitulada “Beleza Que Faz Sentido!”. Nela, as protagonistas eram as revendedoras da marca, que compartilhavam relatos pessoais a fim de promover autoestima a partir de imagens reais e empoderamento por meio da participação no mercado da cosmética e beleza. A fim de incentivar outras mulheres, a marca veiculou vários anúncios, vídeos e ensaios com enfoque no conceito de beleza plural (Almeida, 2020).

²² Disponível em: <https://thinkeva.com.br/> Acesso em: 26. jul. 2024.

Figura 10 – Campanha “Beleza Que Faz Sentido”



Fonte: Avon Brasil / Exame (2015).

Acima é possível identificar umas das imagens veiculadas pela campanha “Beleza Que Faz Sentido!”. Os rostos em destaque são de revendedoras Avon, representadas em suas diversidades de raça e estilo pessoal. Em matéria divulgada pela revista Exame no mesmo ano de lançamento da referida campanha, várias foram as alusões ao compromisso da marca com o empoderamento feminino e a equidade de gênero (Exame, 2015).

Em 2017, em uma nova ação pela diversidade, a Avon lançou a campanha “Cara e Coragem”²³, que se tratou do lançamento de linhas de maquiagem cujo comercial foi protagonizado pela cantora e apresentadora Candy Mel, primeira mulher transexual a estrelar um comercial de maquiagem em TV aberta, e a blogueira Jéssica Lopes, modelo *plus size*²⁴.

Outra ação relevante e estratégica ocorreu também em 2017, com a campanha “E aí, tá pronta?”, que lançou produtos inéditos e também a nova identidade visual da linha *Color Trend*. O vídeo da campanha foi estrelado pelas cantoras Mariana Mello, Iza e Pabullo Vittar, primeira drag queen²⁵ a aparecer em um folheto da marca. Em entrevista concedida ao portal Glamour por ocasião do lançamento da referida campanha, Jurema Aguiar, diretora de marketing da marca, afirma que “a maquiagem deixou de ser vista como puro artifício de beleza e cada vez

²³ Fonte: <https://exame.com/marketing/comercial-avon-mulheres-diversidade/> Acesso em: 30 ago. 2023.

²⁴ Disponível em: <https://propmark.com.br/avon-reforca-cara-e-coragem-para-valorizar-mulheres/> Acesso em: 30 ago. 2023.

mais é reconhecida como uma ferramenta de expressão, que pode contribuir para gerar autoestima e posicionamento diante do mundo”²⁶

Figura 11 – Campanha “E aí, tá pronta?”



Fonte: Glamour Globo (2017).

Certamente que o desenvolvimento de estratégias adotadas por empresas como a Avon e as demais citadas acima são parte importante para consolidar junto ao consumidor uma boa reputação, sobretudo, no espaço digital. A constante vigilância e a relativa abertura democrática às diferentes vozes, demanda das empresas ações calculadas em suas redes sociais a fim de alcançar engajamento²⁷ positivo e evitar os efeitos nefastos de um possível “cancelamento”²⁸.

²⁶ Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2017/06/pablo-vittar-iza-e-mariana-mello-estrelam-nova-campanha-da-avon.ghtml> Acesso em: 30 ago. 2023.

²⁷ “O engajamento do usuário ocorre quando ele realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social, o que pode acontecer por meio de um clique, um comentário, uma curtida, entre outras. Essa ação é metrificada em relação ao alcance do post ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento”. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%2520engajamento%2520do%2520usu%25C3%25A1rio%2520ocorre,em%2520uma%2520taxa%2520de%2520engajamento.> Acesso em: 26 jul. 2024.

²⁸ “A **cultura do cancelamento** é um fenômeno moderno segundo o qual uma pessoa ou um grupo é expulso(a) de uma posição de influência ou fama devido a atitudes consideradas questionáveis — seja on-line, no mundo real ou em ambos. É uma espécie de boicote em que uma entidade (p.ex., empresa) ou mais comumente um indivíduo, geralmente uma celebridade, que demonstrou uma postura questionável ou controversa, ou que no passado teve comportamento percebido como ofensivo nas redes sociais, é “cancelado(a)”. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_do_cancelamento Acesso em: 26 jul. 2024.

Investir em Responsabilidade Social e ações de letramento no interior das corporações no que tange à diversidade e inclusão são ferramentas poderosas. Atrelar às marcas determinado conceito promoverá, no fim, credibilidade às empresas e alavancará seus negócios. Alencar (2020) demonstra, por exemplo, como a Avon Brasil, que representa um dos maiores ativos da companhia à nível global²⁹, alçou resultados significativos após estabelecer parceria com a Think Eva e também por ter se tornado, desde 2019, afiliada da marca de cosméticos Natura, que já havia diversificado seus canais de atuação para além do modelo de vendas diretas ao implementar lojas físicas desde 2016.

Interessante destacar a declaração dada por Luiz Seabra, cofundador da Natura, acerca da transação envolvendo a compra da Avon Brasil: “Acreditamos que os negócios podem ser uma força para o bem e, com a Avon, ampliaremos nossos esforços pioneiros para levar valor social, ambiental e econômico a uma rede em constante expansão”³⁰. Esta fala está em consonância com o que afirmam Kotler e Keller (2010; 2006) sobre o que denominam de posicionamento de marca, processo estratégico através do qual uma marca deseja ser percebida pelo público-alvo em relação aos concorrentes e ao mercado em geral.

Com o posicionamento de marca, a empresa objetiva a criação de uma imagem e identidade que se pretendem únicas, ocupando um lugar distintivo na mente dos consumidores. Certamente que para criar uma percepção específica na mente de um público-alvo se faz necessário dominar os códigos que orientam este ou aquele segmento, e ainda a dinâmica geral de funcionamento dos campos sociais em que estes estão inscritos. Abaixo, segue a transcrição de uma declaração dada por Ricardo Patrocínio, vice presidente de marketing da Avon à época de lançamento da campanha “Beleza Que Faz Sentido!”. Nela, podemos identificar várias nuances do posicionamento de marca impresso pela empresa naquele momento

As campanhas são mais um importante canal para disseminação de nossas mensagens. Por meio das revendedoras, queremos mostrar o poder da autonomia e da independência financeira no processo de fortalecimento da mulher, e a importância da democratização da beleza, como uma ferramenta para a autoestima³¹.

²⁹ Ver mais em: <https://istoedinheiro.com.br/uma-saida-para-avon/>

³⁰ Fala recortada da matéria disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/natura-anuncia-compra-da-avon.ghtml> Acesso em: 10 jun. 2024.

³¹ Disponível em: <https://exame.com/marketing/avon-aborda-empoderamento-feminino-em-nova-campanha/> Acesso em: 26 ago. 2023.

Posicionamento de marca também envolve a criação de uma imagem emocional, que ressoe com os valores e aspirações do público a que se endereça. Isto ajuda a humanizar a marca de modo a construir conexões junto ao consumidor. Neste ponto, é possível estabelecer diálogo com as considerações feitas por Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), acerca do chamado *marketing emocional* ou *marketing do espírito humano*. Esta abordagem de *marketing* compreende que as decisões de compra são frequentemente influenciadas por fatores psicológicos, em vez de serem puramente racionais. Isto posto, o marketing emocional sensibiliza os consumidores de forma a construir relacionamentos mais fortes e duradouros com a marca.

Foi no bojo das ações que visam promover empoderamento feminino que a Avon lançou em novembro de 2020 a Campanha “*Essa é Minha Cor*”, analisada nesta pesquisa. Com a proposta de alcançar a diversidade de tons e subtons das peles negras brasileiras, a empresa alinhou à referida campanha um compromisso social antirracista por meio da publicação do manifesto antirracista, que consta nos anexos desta pesquisa, e, ainda, um conjunto de metas que envolveram a de contratar 50% de pessoas negras em cargos de estágio e *trainee* a partir de 2021 e de ter 30% de mulheres negras em cargos de liderança até 2030.

1.4 Estratégias metodológicas

Como dito na introdução, as percepções que impulsionaram a idealização desta pesquisa foram derivadas das inquietações vestigiais ainda quando no término do meu trabalho de mestrado. Daquele momento em diante, interrogava-me sobre a possibilidade de investigar a atuação do Estado e Mercado não apenas como agentes apropriadores, mas como mediadores culturais, que possibilitam a circulação de bens materiais e simbólicos de matriz afro-brasileira e o seu acesso por parte dos mais diferentes segmentos sociais do país.

Concomitante a estas inquietações, deparei-me em novembro de 2020 com o comercial de televisão propagado pela empresa de cosméticos e beleza Avon. Tratava-se da divulgação da campanha “*Essa é Minha Cor*”. Com duração de aproximadamente um minuto, o comercial era protagonizado por mulheres negras que entoavam uma canção cujo refrão dizia: “Eu digo eu sou preta em bom tom / Eu digo eu sou negra / Essa é a minha cor / Eu digo eu sou negra / Essa é a minha cor”. Logo

em seguida, era anunciada uma linha de maquiagens cuja paleta de cores havia sido inspirada em um estudo sobre os tons e subtons de peles das mulheres negras brasileiras. Eu estava, pois, diante do que viria a ser a grande inquietação que me conduziu a minha proposta de pesquisa, qual seja, a investigação de práticas de mediação de expressões estéticas afro-brasileiras por meio da atuação do mercado, especificamente através da campanha “*Essa é Minha Cor*”, lançada em 2020 pela empresa Avon, com a finalidade de divulgar maquiagens que atendam aos tons e subtons das peles negras brasileiras.

A proposta metodológica que orientou a condução desta investigação consistiu na combinação de ferramentas adequadas a uma análise qualitativa, uma vez que as fontes empíricas foram majoritariamente textuais. A fim de alcançar os propósitos investigativos quanto à campanha “*Essa é Minha Cor*”, foram elencados as seguintes fontes para a obtenção de dados a serem analisados³²:

1. Materiais disponíveis no portal Memória Avon (textuais, imagéticos e sonoros)³³
2. Filme do lançamento oficial da campanha em meio televisivo e digital, disponível no portal da Avon na *Internet*³⁴, no perfil da marca na rede social Instagram³⁵ e também no YouTube³⁶;
3. Manifesto *Essa é Minha Cor*³⁷;
4. Compromisso Antirracista³⁸, desenvolvido pela empresa;
5. Compromisso pela Vida da Natura & Co³⁹, ao qual as ações de inclusão da Avon estão alinhadas.

O portal Memória Avon é uma plataforma abrangente, criada pela empresa em 2021 e que permite explorar toda a trajetória da empresa desde a sua fundação até os dias atuais. Com uma riqueza de detalhes, o site oferece registros históricos sobre a atuação da Avon no Brasil e no mundo. Ele documenta cuidadosamente

³² Todos os materiais extraídos dos espaços virtuais da Avon e utilizados diretamente nesta investigação encontram-se nos anexos desta pesquisa.

³³ Disponível em: Memória Avon Home. Acesso em: 26 jul 2024.

³⁴ Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc=1>. Acesso em: 23 out. 2022.

³⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CHed3NtgAfb/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 10 jun. 2024.

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=INMwe1R4TNQ>. Acesso em: 23 out. 2022.

³⁷ Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc=1>. Acesso em: 23 out. 2022.

³⁸ Disponível em: <https://www.avon.com.br/compromissoantirracistaavon?sc=1>. Acesso em: 23 out. 2022.

³⁹ Disponível em: <https://ri.naturaeco.com/compromisso-com-a-vida-social/>. Acesso em: 23 out. 2022.

projetos, campanhas publicitárias, produtos e causas apoiadas, utilizando texto, imagem e som. Por isso, tornou-se um recurso valioso para investigação.

O filme de lançamento da campanha “*Essa é Minha Cor*” também foi outro rico material para análise. Protagonizado por onze mulheres negras com visibilidade nas redes por incorporar o ativismo negro em suas profissões. As cenas do filme são acompanhadas pela execução da música “*Essa é Minha Cor!*”, cuja letra foi elaborada e interpretada por Larissa Luz, uma das protagonistas da campanha. A letra da canção traz diversos elementos sociológicos analisados no capítulo final desta pesquisa.

Já o Manifesto *Essa é Minha Cor*, também de autoria de Larissa Luz, trata-se de uma pequena composição poética, cuja mensagem permite identificar fatores que atravessam as experiências cotidianas de mulheres negras no contexto histórico brasileiro e que também foram analisadas no último capítulo.

O compromisso Antirracista foi o primeiro material de divulgação relacionado à campanha “*Essa é Minha Cor*”. Trata-se de um documento composto por um compilado de metas a serem alcançadas pela empresa com o intuito de promover equidade racial. Tal documento, conforme afirmam seus idealizadores, foi fruto de estudos ocorridos ao longo de cinco anos em parceria com profissionais especializados em diversidade e inclusão. O !Compromisso pela Vida! da Natura & Co se trata de um documento mais amplo que contém uma série de diretrizes que orientam as ações de ambas as empresas, Avon e Natura, na esfera social.

Abaixo, trago um quadro informativo para que possamos mensurar em termos de alcance dos materiais de divulgação da campanha “*Essa é Minha Cor*” na rede social Instagram, a segunda mais utilizadas pelos brasileiros. Esses números são um indicativo para a relevância destes materiais como fonte de pesquisa para enriquecer as análises que estão por vir.

Quadro 1 – Alcance da campanha “*Essa é Minha Cor*”

Descrição	Data de publicação	Curtidas	Comentários	Link de acesso
Clipe de lançamento da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”	12 de novembro de 2020	62.345/ 4.113.846 visualizações	2.177 comentários	https://www.instagram.com/p/CHed3NtgAfb/?utm_source=ig_web_copy_link
Compromisso antirracista	10 de novembro de 2020	16.826 curtidas	1003 comentários	https://www.instagram.com/p/CHbTynfJQyy/?img_index=1
Tons para mulheres negras brasileiras	12 de novembro de 2020	14.034/ 669 visualizações	332 comentários	https://www.instagram.com/p/CHgr3VqIkZM/

Gravação de entrevista com algumas mulheres que participaram da peça publicitária de lançamento da campanha	13 de novembro de 2020	3.509/163.766 visualizações	164 comentários	https://www.instagram.com/p/CHi1J4SM4TO/
Vídeo em que a maquiadora Daniele da Mata explica como se deu a idealização das cores	27 de novembro de 2020	2.685 visualizações	99 comentários	https://www.instagram.com/p/CIGMxCdAVF8/

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Como detalhado no início deste tópico, os materiais elencados dos pontos 1 ao 4 foram diretamente analisados nesta pesquisa, como dados primários, já o material do ponto 5 subsidiou as investigações de forma complementar. Ainda como materiais complementares à investigação, foram acessadas treze matérias em portais virtuais⁴⁰, em sua maioria de cunho informativo e jornalístico, que tratam sobre ações da Avon na campanha “*Essa é Minha Cor*”, dos investimentos da empresa em diversidade, negócios, reposicionamento de marca e outros elementos concernentes ao histórico da empresa. Todos os dados obtidos a partir de tais matérias e utilizados de forma direta nesta pesquisa foram devidamente referenciados ao longo dos tópicos em que se encontram inseridos. Abaixo, uma tabela explicativa contendo título, data de publicação e fonte de cada uma.

Quadro 2 – Matérias cobrindo as ações da Avon

Título	Data de publicação	Fonte
“O poder da diversidade e o desafio de Daniela Moura na Avon”	4 de fevereiro de 2022	https://vocerh.abril.com.br/desenvolvimento/o-poder-da-diversidade-o-desafio-de-daniella-na-avon/
“O Case Avon: We Walk the talk”	1º de Agosto de 2023	https://www.amcham.com.br/blog/case-avon-o-walk-the-talk-da-diversidade-com-135-anos-de-historia
“Natura&CO. (NTCO3) se aprofundando na transformação da Avon”	25 de maio de 2023	https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/naturaco-ntco3-se-aprofundando-na-transformacao-da-avon/
“Avon traz centro de inovação dos E.U.A para focar mais em cliente brasileiro”	23 de janeiro de 2024	https://economia.uol.com.br/noticias/edicao/2024/01/23/avon-traz-centro-de-inovacao-para-se-aproximar-de-brasileiros.htm

⁴⁰ Todas as matérias podem ser acessadas em formato PDF nos anexos desta pesquisa.

“Avon – a diversidade como prática”	15 de setembro de 2019	https://medium.com/@diversifica.acao/avon-a-diversidade-como-pr%C3%A1tica-c505d4da6dbb
“Avon volta à origem para retomar crescimento”	17 de julho de 2021	https://exame.com/negocios/avon-volta-a-origem-para-retomar-crescimento/
“Avon vai abrir centro de inovação no Brasil mirando diversidade local”	19 de abril de 2023	https://www.estadao.com.br/link/inovacao/avon-vai-abrir-centro-de-inovacao-no-brasil-mirando-diversidade-local/
“Avon reforça compromisso antirracista e por diversidade com lançamento do projeto Diva”	22 de novembro de 2021	https://mercadoeconsumo.com.br/20/11/2021/destaque-do-dia/avon-antirracista-diversidade-lancamento-do-projeito-diva/
“Avon quer fazer letramento racial com mais de 1 milhão de representantes”	6 de novembro de 2021	https://www1.folha.uol.com.br/folha-topicos/natura/
“Avon lança compromisso antirracista e meta de mais negros na liderança”	9 de novembro de 2020	https://exame.com/negocios/avon-lanca-compromisso-antirracista-e-meta-de-mais-negras-na-lideranca/
“Avon e Indique uma preta abrem inscrições para o programa Sou Potência que irá selecionar estagiárias negras”	17 de junho de 2021	https://www.geledes.org.br/avon-e-indique-uma-preta-abrem-inscricoes-para-o-programa-sou-potencia-que-ira-selecionar-estagiarias-negras/
“Avon comemora 135 anos e lança plataforma sobre trajetória da marca”	16 de setembro de 2021	https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-comemora-135-anos-e-lanca-plataforma-sobre-a-trajetoria-da-marca/#:~:text=Em%20comemora%C3%A7%C3%A3o%20ao%20seu%20135%C2%BA,%2C%20inovadora%2C%20ativista%20e%20diversa.
“Fazemos da diversidade uma riqueza do negócio”, diz presidente da Sabin.	10 de junho de 2020	https://exame.com/carreira/fazemos-da-diversidade-uma-riqueza-do-negocio-diz-presidente-do-sabin/

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

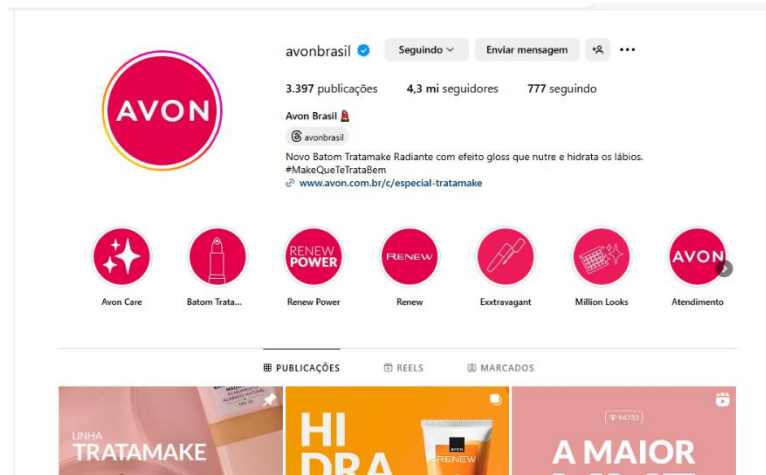
Sobre a presença na rede social⁴¹ Instagram⁴², a Avon Brasil conta com um perfil oficial com 4,3 milhões de seguidores e 3.397 publicações com conteúdo diverso e semelhante aos publicados em suas outras plataformas oficiais, como seu *site* e perfil no Facebook. Destaco que o perfil da marca no Instagram foi o *locus* de investigação mais explorado depois do site da empresa, pois através dessa rede social podemos dimensionar o alcance e popularidade dos conteúdos produzidos pela

⁴¹ “Redes sociais são plataformas digitais que conectam pessoas ao redor do mundo, permitindo a troca de informações, interações sociais e construção de relacionamentos online. Elas transformaram a forma como nos comunicamos e impactam significativamente o marketing e a sociabilidade na era digital”. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

⁴² Perfil da Avon no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

Avon, dado que esta é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil⁴³. A seguir, a interface do perfil da marca por meio de captura de tela.

Figura 12 – Interface do perfil Avon no Instagram



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2024).

Ressalto que conduzir uma investigação científica cujos dados se encontram dispostos no ciberespaço ainda é um empreendimento [...] “desafiador, controverso e mobilizador de intensos debates” (Segata; Riofitos, 2016, p. 9), uma vez que as Ciências Sociais lançaram suas bases investigativas a partir da observação de interações face a face e tecidas em espaços físicos. Assim, entendendo que a execução desta pesquisa está diretamente vinculada às novas tecnologias de informação e comunicação. Tomo de empréstimo as ressalvas de Santos de que:

É necessária uma revisão das técnicas tradicionais de coleta de dados, incorporando os novos recursos disponíveis no espaço cibernético, especialmente aqueles que representam inovações no campo metodológico. Às técnicas de pesquisa tradicionais e à linguagem textual se incorporam novas formas de registro da expressão humana, provenientes de diversas fontes, especialmente das novas mídias digitais (Santos, 2009, p. 135).

Para a análise do *corpus* desta pesquisa, constituído majoritariamente por materiais textuais, optei por analisá-los a partir da tentativa de reconstruir a percepção sobre fenômeno investigado por meio das expressões discursivas evidenciadas em cada um dos textos selecionados. Entendo que estes são atravessados por narrativas através das quais podemos identificar a construção de representações sociais (Hall, 2016; Santos, 2009). Saliento, pois, que a análise dos materiais de divulgação da

⁴³ O Instagram é a segunda rede social mais utilizada no Brasil, ficando atrás apenas do WhatsApp. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

campanha “*Essa é Minha Cor*” foi inspirada pelo método de pesquisa classificado como Análise do Discurso (AD).

Considerarei a AD relevante aos intentos desta pesquisa, uma vez que ela possibilita interpretar dados contidos em textos a partir do contexto em que eles foram produzidos. Foi necessário considerar o contexto em que os dados foram coletados e gerados a fim de estabelecer conexões entre discurso e realidade social, identificando a conjuntura em que tais ideias foram produzidas de modo a identificar as relações de poder e ideologias por trás dos discursos adotados pela Avon em seus materiais e publicidades.

A análise do discurso permite o alcance e a compreensão das formas de produção do discurso e da sua relação com as estruturas materiais e sociais que a influenciam. Dito de outro modo, ela evidencia a relação entre o indivíduo enunciador e seu contexto histórico, social e cultural (Vergara, 2008). A AD permite ainda “desvendar, no contexto da sociedade, o confronto de forças, as relações de poder, os domínios do saber” (Martins, 2008, p. 58).

Mikhail Bakhtin, linguista russo, foi o precursor da análise do discurso. Em 1929 publicou a obra “Marxismo e Filosofia da linguagem”, em que abordou a relação entre linguagem, sociedade e ideologia. Todavia, o desenvolvimento da análise de discurso enquanto método se deu a partir na década de 1960, na França, em três grandes centros de pesquisa:

1. O Departamento de Lingüística da Universidade de ParisX-Nanterre, dirigido por Jean Dubois;
2. O Centro de Lexicometria Política da Escola Normal Superior de Saint Cloud;
3. O Laboratório de Psicologia Social de Paris VII, associado ao CNRS, especialmente com Michel Pêcheux, que publica “Análise Automática de Discurso”.

J. Lacan (1901-1981) e L. Althusser (1918-1990) são comumente citados como referências quanto à definição dos procedimentos que sustentam a análise de discurso em decorrência dos centros de pesquisa citados acima e a partir dos quais esse método obteve sustentação. De modo geral, o quadro epistemológico que orienta a análise de discurso articula o materialismo histórico, a lingüística e a teoria do discurso, resultando na compreensão da linguagem como um processo de produção de sentido numa dada formação sócio-discursiva e em dadas condições histórico-político-sociais.

As formações ideológicas, são, portanto, imprescindíveis para o entendimento de um discurso, dado que esse é visto como parte de uma formação social em que o sujeito que o profere se encontra inserido. Como afirma Lima, “A análise do discurso se interessa pela linguagem tomada como prática: mediação, trabalho simbólico, e não instrumento de comunicação” (Lima, 2003, p. 80).

A seguir, exponho de forma detalhada, o passo-a-passo desta proposta investigativa, que cumpriu as seguintes etapas:

- i. Levantamento bibliográfico a fim de alcançar fundamentação teórico analítica ao longo da investigação;
- ii. Busca por trabalhos anteriores que abordassem o mesmo referencial empírico ou semelhante;
- iii. Levantamento de informações pertinentes ao histórico de fundação e estratégias de atuação da Avon;
- iv. Levantamento de informações específicas sobre a campanha “*Essa é Minha Cor*”;
- v. Construção de arquivo com os materiais textuais oficiais de divulgação da referida campanha;
- vi. Seleção das publicações no perfil da Avon na rede social Instagram que divulgaram as iniciativas da campanha “*Essa é Minha Cor*” quando na data de lançamento em 2020⁴⁴;
- vii. Levantamento de informações adicionais sobre a Avon e a campanha “*Essa é Minha Cor*” ou sobre ações da marca de modo geral veiculadas em outros canais de informações⁴⁵

⁴⁴ Todas as postagens tomadas para análise constam nos anexos desta pesquisa.

⁴⁵ As informações foram obtidas a partir de matérias identificadas a partir da pesquisa feita no Google “quando a avon passou a investir em diversidade”.

2 HISTÓRIA SOCIAL DA BELEZA NEGRA: ESTÉTICA COMO EMPODERAMENTO E COMBATE AO RACISMO

Na obra “História social da beleza negra”, a historiadora Giovana Xavier (2021) evidencia como o surgimento da indústria cosmética direcionada às mulheres negras nos Estados Unidos entre os séculos XIX e XX esteve associado às práticas eugenistas e a normatização da brancura como padrão universal. Em um cenário de violência e opressão, acessar produtos que prometiam clarear a pele, para além de uma estratégia de sobrevivência, significava a possibilidade de aceitação, mobilidade e progresso social.

Interessante registrar que antes do avanço do capitalismo industrial, havia certa recriminação quanto ao uso de produtos de beleza, antes associados às mulheres cujas condutas eram lidas como desviantes. Tal percepção é alterada quando no final do século XIX surgem novas empresas de cosméticos que por meio de suas propagandas alcançam as mulheres, vistas não apenas como mães e esposas, mas agora como consumidoras em potencial. Xavier (2021, p. 75) destaca que estas empresas passaram a se intitular como portadoras de uma “mensagem da nova beleza”, esta como um “bem a ser conquistado e não um atributo natural”⁴⁶.

Em tal contexto, discursos de “boa compleição” e melhoramento da aparência foram direcionados a mulheres de cor⁴⁷. Divulgados em *slogans* de produtos “milagrosos”, tais representações encontravam-se eivadas por valores racistas da arrogada supremacia branca, que nas palavras de Xavier (2021, p. 29) deu vazão a uma “indústria do linchamento negro”. A cosmética negra representa em seu surgimento um passe para melhores postos de trabalho, vislumbrados por jovens moças que entre 1870 a 1930 deixaram o Sul dos Estados Unidos⁴⁸; região

⁴⁶ São exemplos a California Perfume Company, surgida em 1886 e que se tornara Avon tempos depois, Palmolive e Lux, também norte-americanas e a Empresa Feminina no Brasil.

⁴⁷ “Mulher de cor” é uma tradução do termo em inglês *colored woman*, associado à categoria *people of color* e sua variação *colored*, ambas utilizadas como sinônimo de *negro*, grupo subdividido em *black* e *mulatto*. Estas e outras classificações raciais direcionadas à população negra surgem ainda na primeira edição do Censo Demográfico Nacional Norte-Americano, em 1850, orientado por teorias eugenistas (Xavier, 2021).

⁴⁸ Este acontecimento ficou conhecido como Grande Migração. Estima-se que entre 1870 e 1930 ao menos dois milhões de negros norte-americanos deixaram o Sul rumo ao Norte na tentativa de fugir da violência racial, fosse do sistema Jim Crow ou de organizações racistas como a Ku Klux Klan, dentre outras.

extremamente hostil à comunidade negra em decorrência da adoção de políticas segregacionistas, materializadas com o sistema Jim Crow⁴⁹.

“Melhorar a aparência”, promessa realçada nos rótulos de muitos cremes com suposto efeito clareador, representava, ainda, alcançar uma vida mais segura em termos físicos e emocionais para mulheres que sofriam com uma dupla violência: de gênero e racial. Violência esta que se tornou ainda mais severa para as mulheres negras de pele retinta, sobretudo, quando a mestiçagem, calcada em uma cultura do estupro, passa a ameaçar a supremacia branca, dado que mulheres mulatas de pele clara e com feições europeias poderiam ser “africanas disfarçadas”.

Figura 13 – Bebedouro para pessoas de “cor” nos Estados Unidos



Fonte: Aventuras na História (2020).

Diante das numerosas categorias de classificação racial utilizadas pelo governo norte-americano, logo se formou uma ideologia racial negra que preconizava a superioridade *light* (negros de pele clara, classificados como mulatos) frente à suposta inferioridade *dark* (negros de pele retinta). Xavier (2021) salienta que essa divisão possibilitou aos mulatos que se constituíssem como segmento distinto. Nas palavras da autora,

⁴⁹ As leis de Jim Crow foram um conjunto de estatutos estaduais e locais que legitimaram a segregação racial no Sul dos Estados Unidos durante o final do século XIX e início do século XX. Tais legislaturas eram dominadas por democratas brancos conservadores e foram postas em prática imediatamente após a 13ª emenda, que aboliu a escravidão no país.

Em alternativa às restrições de cidadania, mulatos [...] serão os principais propulsores de uma imprensa negra baseada em um padrão mestiço de negritude, associado à educação, à beleza e ao progresso econômico. [...] Muitos desses mulatos tornaram-se figuras de prestígio e influência política no país (Xavier, 2021, p. 50).

Tal hierarquia baseada no tom de pele possibilitou o surgimento de uma pigmentocracia no interior da comunidade negra, que pode ser compreendida a partir da perspectiva do colorismo, acionado por mulheres mulatas como estratégia de distinção e significação da pele clara “como símbolo de beleza, inteligência e modernidade” (Xavier, 2021, p. 57). As representações da mulher de pele retinta difundidas pela imprensa negra no início do século XX se davam de modo a contrastar com a “civilidade” das mulatas.

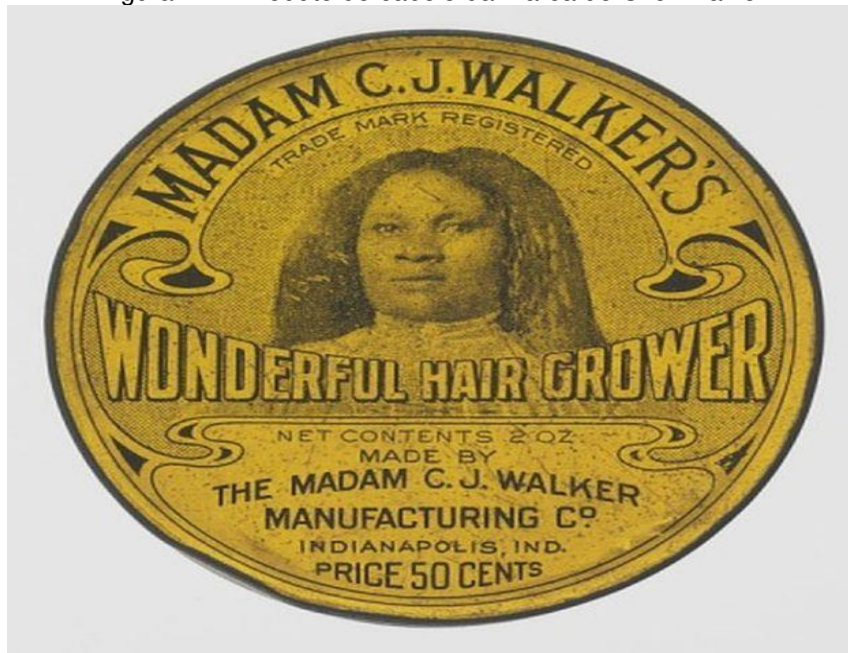
É importante compreender a tentativa de aproximação de um modelo feminino hegemônico como um recurso acionado por mulheres afro-americanas para assegurar suas próprias existências meio a uma sociedade que pregava o ódio e perseguição ao povo negro. Diante da visão estereotipada da branquitude, que classificava a mulher de cor como promíscua por natureza e incapaz de receber educação, mostrar-se como “doce”, com “refinamento de caráter” e consciente da “verdadeira feminilidade” foi ainda uma forma de construir resistência e reivindicar respeito.

Todavia, mais que uma simples mimese dos padrões de beleza, a comunidade negra ressignificou os sentidos de feminilidade e cuidados estéticos. Ainda que com a proposta de clarear a pele negra, o trabalho de Anthony Overton a partir da Hygienic Company, criada em 1898 no Kansas, redirecionou a publicidade para longe das imagens caricaturais produzidas pela cosmética branca. Seus produtos enalteciam feitos do povo negro, a seleção de ingredientes de qualidade a serem utilizados em seus produtos, preço justo e, ainda, o orgulho em erguer um empreendimento exclusivamente dirigido por pessoas de cor.

Outros dois grandes destaques na cosmética direcionada a compleições escuras foram Madam C.J. Walker, proprietária da Madam C. J. Walker Manufacturing Company, e Annie Minerva Turnbo, proprietária do Poro Hair & Beauty Culture, mulheres negras que revolucionaram em um contexto cuja beleza assumiu centralidade para a afirmação não apenas racial, mas econômica e de gênero.

Filha de pais escravizados e advinda dos campos de algodão do Sul, Madam Walker foi, segundo fontes documentais, uma das primeiras mulheres negras a se tornar milionária. Seu produto *Wonderful Hair Grower*, tônico de crescimento capilar, era o item mais vendido de seu catálogo. Walker foi ainda ativista política e social, tendo feito doações para diversas instituições, inclusive àquelas que se comprometeram com a educação de meninas negras.

Figura 14 – Produto de cabelo da marca de C. J. Walker



Fonte: Aventuras na História (2020).

Revendedoras também tiveram a oportunidade de ampliar seus recursos por meio da cosmética, alcançando rendimentos mais expressivos do que outrora obtinham com trabalhos domésticos. Nota-se deste modo que uma leitura apressada sobre as condições em que se deu o surgimento de uma indústria da beleza, alinhada tão somente à eugenia, não seria suficiente para dar conta das astúcias das mulheres negras, que, mesmo reivindicando os ideais da feminilidade dominante, disputaram narrativas positivadas sobre si frente às representações estigmatizantes que vendiam a hipersexualização de seus corpos e promoviam a crença de que pessoas de cor seriam incapazes de reproduzir “bons modos”.

2.1 História social da beleza negra no Brasil: práticas estéticas como campo de disputa e resistência

Neste tópico, abordo a produção sócio-histórica dos sentidos atribuídos à estética negra no Brasil, evidenciando como os diferentes momentos da história legaram condições particulares para a construção de padrões diversos de beleza, mobilizados aqui para avaliar e classificar o corpo negro. Retomo mais uma vez a perspectiva transnacional que orienta esta investigação, dado que adiante veremos muitos aspectos que guardam correspondência com as ideias, valores e práticas utilizados como referência para enquadrar corpos negros no contexto norte-americano, tal como vimos no tópico anterior.

No Brasil do século XVIII e início do século XIX, a produção de sentidos investida no corpo negro foi a da beleza castigada pela escravidão (Braga, 2021). Somava-se a isto o corpo negro desprovido de beleza; descrito de forma animalesca, alinhado à caricatura zooide que circulava na Europa à época e que fora recepcionada nos trópicos. A seguir, faremos referência aos “espetáculos” ocorridos no velho mundo com o objetivo de dar mostras dos achados “grotescos” das terras invadidas e saqueadas pelas nações imperialistas em meados do século XIX.

Os chamados zoológicos humanos, feiras que percorriam a Europa promovendo a exibição, dentre outras coisas, dos corpos “monstruosos” dos “selvagens”, exemplificam algumas das práticas imperialistas que, amparadas pelo racismo científico das teorias evolucionistas, tentavam dar provas da suposta hierarquia entre os povos. A história de Saartjie Baartman, conhecida também Sarah Baartman, condensa de forma dolorosa os horrores produzidos pelos europeus e endereçados àqueles que escapavam aos atributos físicos e espirituais dos brancos “civilizados”.

Saartjie Baartman foi uma mulher nascida em 1789, na África do Sul, pertencente ao povo *Khoisan*, denominado posteriormente de Hotentote pelos invasores europeus. Baartman foi adotada aos 10 anos por um casal de holandeses e enviada para a Inglaterra em 1810, onde foi tornada objeto de investigação nas mãos de pesquisadores por conta de suas características físicas particulares às mulheres de sua etnia. Era comum às hotentotes apresentarem o chamado “avental frontal” que correspondia à hipertrofia dos lábios vaginais, e, ainda, a esteatopigia,

condição caracterizada pelo acúmulo de gordura nas nádegas, tornando-as proeminentes, fugindo assim ao tipo físico europeu.

Tida como exótica ao olhar do homem branco, Saartijie foi posta em uma jaula e exibida em várias feiras, circos e teatros da Europa. Com o corpo desnudo, tendo apenas a vagina coberta, Sarah Baartman era obrigada a caminhar de quatro, a fim de acentuar suas formas “animalescas” e sua suposta sexualidade incontrolável (Pellegrini, 2011).

Figura 15 – Cartão-postal do século XIX com a caricatura de Saartijie, conhecida como a Vênus hotentote



Fonte: Aventuras na História (2019).

O cartão-postal exibido acima costumava circular durante os eventos em que Saartijie era exposta. A forma como fora retratada a Vênus *noire* ou a Vênus hotentote, como ficou conhecida Baartman, moldou o imaginário racista e sexista acerca das mulheres africanas. O tamanho de suas nádegas e de seus lábios vaginais, não só “atestavam” a ligação da mulher negra com o reino animal, mas também sua hipersexualidade. Diante das tantas violações a que foi submetida, Baartman veio a falecer ainda jovem, em 1815, aos 26 anos.

Samain (2011) descreve o modo como Saartijie fora estudada, chegando a ser catalogada pelo anatomista Geoffroy de Saint-Hilaire como uma espécie de

mamífero. Antes de sua morte, fora ainda modelada a gesso pelo naturalista Georges Cuvier, responsável também por sua autópsia e por ter dissecado seu corpo, modelando seu cérebro e suas genitais em formol. Para Cuvier, Baartman representava a mais baixa espécie humana, equiparada à mais alta família dos macacos, sendo o formato de sua genitália o atestado da sexualidade “anormal” das mulheres negras.

Samain (2011, p. 46) reitera que “no espírito do público, Sartijie se tornara a mulher africana típica”. Não por acaso identificamos na história dos Estados Unidos que o olhar do branco sobre as mulheres negras carrega muitos dos estereótipos atribuídos a Sartijie, o que se repetirá também na história do Brasil. Damasceno (2011, s. p.) referencia a *Vênus hotentote* para tratar de “categorias de raça e sexo que universalizadas acabaram por criar o estereótipo de hipersexualidade da mulher negra”.

É possível identificar nas mais diversas fontes documentais que remontam ao período escravocrata no Brasil “as marcas de uma *Vênus noire* à brasileira (Braga, 2021). De relatos, pinturas a anúncios de negros fugidos em jornais, muitas das características físicas elencadas nestes materiais evidenciam a origem hotentote de mulheres e homens que aqui foram escravizados. Na bibliografia mobilizada para fundamentar esta pesquisa consta um rico levantamento destes registros. Pinturas, depoimentos de viajantes e sobretudo, anúncios em jornais da época, revelam os sentidos investidos pelo branco sobre a estética do corpo negro.

Freyre (2010, p. 114) fala, por exemplo, dos “casos de negros e negras de nádegas arrebitadas, empinadas, salientes. Negros e negras de origem evidentemente hotentote ou bosquímana”. Em sua obra, é possível encontrar ainda vários recortes de jornais, como o *Diário de Pernambuco*, onde constava a descrição de negros fugidos, de modo a inferiorizar seus traços físicos e, não obstante, estabelecendo com eles comparações zooides. Seguem alguns destes anúncios:

No dia 10 de dezembro de 1850 fugiu da casa do senhor Ignácio Luís de Brito Taborda [...] a preta Rosa, de nação, 50 anos mais ou menos, baixa, cheia de corpo, nádegas empinadas, cara redonda e lustrosa, feições amacacadas [...]. (*Diário de Pernambuco*, 30/01/1850 *apud* Freyre, 2010, p. 114).

Constava ainda nas páginas daquele jornal a seguinte descrição: “Nádegas saídas para fora deformavam o corpo da escrava Maria, de nação Caçanje, baixa e de rosto feio, os olhos aboticados, mãos foveiras, ambas muito grandes.” (*Diário de*

Pernambuco, 17/11/1843). Freyre (2010) destaca que traços como a esteatopigia, identificada no corpo de alguns escravos brasileiros, embora exaltada entre seus povos de origem, assume sentido adverso não só para o padrão europeu, mas também aqui. Freyre continua:

Daí, em parte, as próprias nádegas arrebitadas, tão valorizadas na Vênus chamada hotentote, e que caracterizavam muita figura de mulher escrava em anúncio de jornal brasileiro do tempo do Império, com uma crueldade de caricaturista que fixasse os traços ridículos da pessoa. Mas, esses traços eram ridículos para o europeu, e não para as sociedades africanas em que se exaltava ou se idealizava esse tipo de Vênus (Freyre, 2010, p. 135).

Estes e tantos outros estereótipos atribuídos aos negros, e à mulher negra em particular, atravessaram o Brasil Império. A hipersexualização da mulher negra – essa construção histórica foi mobilizada de modo a restringir significativamente o exercício de outros papéis sociais, que não o de escravas, mucamas, amas de leite, cozinheiras ou mesmo designadas a atender os apetites sexuais dos senhores sem mulheres brancas, e não raras vezes, daqueles que as buscavam para casos extraconjugais, despertando o mais profundo rancor das senhoras, que não hesitavam em dispensar às negras os mais cruéis castigos.

Interessante destacar a seleção eugênica das escravas. As negras Mina e Fula, como afirma Freyre (2006, p. 389) eram as preferidas dos senhores por serem “africanas de pele mais clara, como mais próximas, em cultura e domesticação, dos brancos”. A estas eram direcionados os papéis de donas-de-casa, mucamas, cozinheiras e também como objeto sexual: “em matéria de belo sexo era impossível que a mina não dominasse a situação” (Freyre, 2006, p. 389).

O olhar eugênico do branco sobre o negro no Brasil não apenas inferiorizara como tentara apagar os traços, as marcas e os símbolos que para os negros representavam suas origens, suas pluralidades e elementos constitutivos de sua beleza. Os turbantes, os penteados, as escarificações, os dentes, os narizes, os panos, revelam não apenas uma preocupação estética que permeava as formas de ser daqueles que foram arrancados de suas terras e feitos escravos, mas signos identitários que aqui foram ressignificados para pudessem sobreviver.

Berth (2019) discorre acerca do potencial da estética no processo de empoderamento do sujeito negro, em particular, da mulher negra no Brasil. Discursos e narrativas de enfrentamento ao racismo se somam à exaltação do cabelo e a aceitação de traços do rosto e corpo que denotam herança africana. Tal movimento

de autoaceitação vai de encontro à cultura do branqueamento, escamoteada pelo ideal de mestiçagem que atravessou o processo de formação do “povo brasileiro”.

É necessário pontuar que a construção negativa em torno da imagem da pessoa negra carrega uma motivação sociopolítica que remonta ao projeto de colonizador, cuja inferiorização e desumanização dos povos originários e em seguida dos negros que foram trazidos ao Brasil na condição de escravos se converteu em uma das estratégias mais violentas de dominação.

A construção do socialmente desejado passa, no Brasil, por uma hierarquização de raças. Padrões estéticos são constituídos e legitimados por valores sociais que reforçam a exclusão de grupos historicamente oprimidos, funcionando, como evidencia Berth (2019), como desestimulantes de suas autoestimas. A forma como o corpo negro é visto não é tão somente resultado de emoções e sentimentos que a percepção do que é belo produz no outro. Tal percepção foi ao longo de séculos manipulada para justificar a escravidão e a exploração de sujeitos para perpetuar privilégios de grupos pretensamente superiores.

Existe um significado político e transgressor no fortalecimento da estética negra, “pois amá-la significa cuspir de volta para a boca do sistema racista todas as ofensas, rejeições, exclusões [...] de toda uma vida” (Berth, 2019, p. 117). Estratégias racistas de despersonalização e alienação da imagem negra, não foram e não são dirigidas ao sujeito singular. Tratam-se de práticas de desestruturação humana dirigidas a uma coletividade, e coletiva deve ser, portanto, a resistência mediante a busca por raízes culturais, artísticas e afetivas que remetem à africanidade.

O fortalecimento da subjetividade de pessoas negras pela estética envolve, portanto, estratégias políticas, intelectuais e psicológicas que visam o empoderamento⁵⁰ comunitário e a possibilidade de definir a si próprio. “Quando mulheres definem a si próprias, claramente rejeitam a suposição irrefletida de que aqueles que estão em posições de se arrogarem a autoridade de descreverem a realidade têm direito de estarem nessas posições” (Collins, 2016, p. 104).

A necessidade de autodefinição a que se refere Collins passa também pela visibilidade e representatividade. Lutar para se fazer presente nos mais diversos

⁵⁰ “empoderamento como teoria está estritamente ligado ao trabalho social de desenvolvimento estratégico e recuperação consciente de potencialidades de indivíduos vitimados pelos sistemas de opressão e visa principalmente a libertação social de todo um grupo, a partir de um processo amplo em diversas frentes de atuação, incluindo emancipação intelectual.” (Berth, 2019, p. 46).

espaços, sobretudo, em lugares de trabalho imagético, como a moda, as mídias hegemônicas e no mercado da cosmetologia. Tal ação se converte em estratégia de embate real ao sentimento de distorção e não-pertencimento reforçados por práticas discursivas racistas.

A afirmação da estética negra é, sim, um combate difícil diante de todas as estratégias de negação e alienação de mentalidades negras acerca da validação de sua aparência. Podemos afirmar seguramente que esse movimento vem sendo realizado com mais responsabilidade nas lutas do Feminismo Negro [...] que avançaram dentro do que o cerco racista permitiu, tensionando um sistema petrificado que excluía e ou colocava a beleza da mulher negra como exótica, casual ou esporádica (Berth, 2019, p. 134).

As indústrias de cosméticos e artigos estéticos, em geral, se deparam nos últimos anos com consumidoras cada vez mais exigentes, que não aceitam mais gastar seus recursos financeiros com criações que não foram pensadas para elas. [...] Estamos longe do ideal, mas é inegável que avançamos nesse sentido. Linhas inteiras de produtos formulados para cabelos crespos, maquiagens para os tons de peles negras, cremes, filtros solares específicos, etc (Berth, 2019, p. 134-135).

Para dar sustentação a este argumento, tomo de empréstimo a reflexão desenvolvida por Almeida (2019) em sua obra “Racismo Estrutural”, na qual o autor discorre sobre três concepções de racismo, quais sejam: individual, institucional e estrutural.

Para Almeida (2019), o racismo decorre da própria estrutura social, não sendo, portanto, uma patologia que acomete comportamentos isolados ou mesmo fruto de desajustes institucionais. Estes últimos reproduzem o que se passa nas organizações políticas, jurídicas e econômicas da sociedade, em que o racismo é a norma e, não obstante, o produtor das desigualdades que acometem grupos racialmente identificados. Por serem a base da produção de tais desigualdades, as estruturas viabilizam e mesmo legitimam a reprodução sistêmica de práticas racistas, as quais se manifestam em ações individuais, de grupos ou à nível de instituições.

2.2 Racismo individual, estrutural e institucional

Posto isto, a concepção individualista de racismo se revela insuficiente, uma vez que acentua a natureza psíquica de tal fenômeno, encarando-o como uma anormalidade, uma conduta irracional, em detrimento de sua face política. Tal concepção anula a própria existência do racismo tal como o concebemos na

perspectiva estrutural, uma vez que admite tão somente manifestações de preconceito por parte de indivíduos, grupos e instituições. Almeida (2019, p. 37) assevera que:

A concepção individualista, por ser frágil e limitada, tem sido a base de análises sobre o racismo absolutamente carentes de história e de reflexão sobre seus efeitos concretos. É uma concepção que insiste em flutuar sobre uma fraseologia moralista inconsequente – “racismo é errado”, “somos todos humanos”, “como se pode ser racista em pleno século XXI?” [...] No fim das contas, quando se limita o olhar sobre o racismo a aspectos comportamentais, deixa-se de considerar o fato de que as maiores desgraças produzidas pelo racismo foram feitas sob o abrigo da legalidade e com o apoio moral de líderes políticos, líderes religiosos e dos considerados “homens de bem”.

Embora já tenha sido expressado no início desta discussão que o racismo é um fenômeno produzido pelas estruturas sociais, e reproduzido por meio de condutas individuais, coletivas e no âmbito das instituições, quero realçar tal constatação, frisando aqui como o racismo organiza o funcionamento destas últimas. Agentes de socialização, as instituições conferem aos indivíduos sua humanização, tornando-os sujeitos supostamente aptos ao convívio coletivo por meio da introjeção de normas, valores e papéis socialmente aceitáveis. Assim, tais formas sociais agem como modeladoras de condutas, “tanto do ponto de vista das decisões e do cálculo racional, como dos sentimentos e das preferências” (Almeida, 2019, p. 39)

O papel de orientar, rotinizar e coordenar comportamentos faz das instituições agentes promotores de coesão e equilíbrio social. Todavia, é sabido que tais ações estão atravessadas pelas relações de poder constitutivas da vida em sociedade. As hierarquias, sejam elas de classe, gênero ou étnico-raciais, promovem grupos de privilégios que se utilizam de seu prestígio para manobrar as instituições em torno de seus interesses particulares. Não obstante, tais segmentos passam a produzir consensos supostamente universais, eivados de parâmetros discriminatórios de modo a assegurar sua hegemonia. Nas palavras de Almeida (2019, p. 41),

Isso faz com que a cultura, os padrões estéticos e as práticas de poder de um determinado grupo tornem-se horizonte civilizatório do conjunto da sociedade. Assim, o domínio de homens brancos em instituições [...] depende [...] da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial e de gênero.

Tal reflexão a propósito dos grupos de poder que assumem o comando de determinadas instituições, bem como dos papéis por estas executados no seio das relações sociais, requer de nossa parte o entendimento de que tal controle só é exercido mediante conquista de legitimação do lugar ocupado por tais grupos e de

suas performances no interior das instituições. A obtenção de legitimidade por parte dos segmentos sociais carece de renovação de tempos em tempos. Isto demanda mostras de eficiência no que tange à capacidade destas instituições em absorver os conflitos que se tecem na materialidade vivida nos mais diferentes períodos históricos.

Não por acaso temos assistido nas últimas décadas à efervescência de ações semelhantes às investigadas nesta tese. As instituições precisam se reformar para que consigam assegurar sua coesão e isto depende do quão são capazes de se adaptar à dinâmica dos conflitos sociais que se interpõem, o que não obstante implica em concessões feitas aos grupos minoritários, às mudanças em suas regras e mecanismos de funcionamento.

A abertura ao debate sobre a importância de ações que visem dirimir desigualdades étnico-raciais e de gênero podem ser interpretadas como respostas às resistências por parte de grupos historicamente estigmatizados. Tal postura por parte das instituições se torna estratégica na medida em que reforçam sua credibilidade e legitimam suas funções no corpo social. Partindo do entendimento de que as instituições são a materialização de uma estrutura social que tem o racismo em sua base, este pode ser mantido ou combatido por meio da atuação dos poderes institucionais.

A tentativa de promover a equidade e a diversidade por meio de políticas internas que possibilitem a visibilidade e ascensão de minorias tem sido a tônica quanto à tratativa das desigualdades raciais e de gênero no interior de instituições públicas e privadas. O debate a esse respeito aparece, sobremaneira, vinculado à importância da representatividade, que, dito de outro modo, aparece associada ao impacto de se ver efetivamente como ocupante nos espaços de destaque outrora ocupados majoritariamente por grupos de privilégio.

Todavia, cabe o questionamento: como promover tal representatividade de maneira a romper com as desigualdades oportunizadas pelo racismo estrutural? A mera presença de minorias em espaços de poder e tomada de decisão, como denuncia Carneiro (2011), não implica automaticamente a implementação de práticas antirracistas efetivas. Trabalhar a diversidade em peças publicitárias e comerciais de TV não produzirá por si só mudanças sobre fatores estruturais de ordem econômica, jurídica e política, frentes fundamentais no enfrentamento ao racismo. Sobre as armadilhas da representatividade no combate ao racismo, Carneiro (2011, págs. 70-71) sustenta:

Uma das características do racismo é a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de ser representados em sua diversidade. Assim, para os publicitários, por exemplo, basta enfiar um negro no meio de uma multidão de brancos em um comercial para assegurar suposto respeito à diversidade étnica e racial e livrar-se das acusações de exclusão das minorias. [...] Brancos, não. São individualidades, são múltiplos, complexos e assim devem ser representados. Isso é demarcado também no fenotípico, em que se valoriza a diversidade da branquitude. [...] A branquitude é, portanto, diversa e policromática. A negritude, no entanto, padece de toda sorte de indagações.

A chamada pauta de diversidade e inclusão corporativa, representada pela sigla D&I, surgiu nos Estados Unidos na década de 1970 com o propósito de responder às demandas apresentadas por movimentos sociais na busca por reconhecimento de direitos civis, tais como a segunda onda do feminismo, a comunidade LGBTQIA+ e a luta da população negra contra a segregação racial. Com o avanço da globalização e da difusão da diversidade como valor universal, a presença de multinacionais nas mais diferentes localidades do globo fez crescer a urgência em discutir e adotar estratégias relacionadas ao tema dentro de grandes e pequenas empresas. Sobre a diversidade como moeda para ampliar mercados consumidores, Ortiz (2015, págs. 113 e 118) coloca:

Pode-se dizer o mesmo a respeito da temática da diversidade. Existem elementos de sua constituição que são genéricos e, na medida em que se tornam um emblema da modernidade-mundo, o discurso empresarial irá se ocupar deles. Entretanto, o uso que se fará será específico, distinto do que encontramos em outros domínios. [...] O tempo da diversificação dos segmentos (parte do mercado global) indicaria uma variação maior de valores. Isso significa que o consumidor teria maior liberdade de escolha [...] diversificação dos mercados, diversificação de escolhas, os tempos globais teriam o advento de um pluralismo centrado no indivíduo.

Do diálogo com Ortiz (2015) e em consonância com os dados apresentados até aqui, faz-se mister enunciar que a temática da diversidade tem se avolumado justamente porque o mundo se unificou. A globalização enquanto fenômeno já não pode ser lida apenas em termos homogeneizantes, dado que sua capacidade de aproximar o mundo ascende também as afirmações locais, as diferenças nacionais, religiosas, étnicas, apontando não para a extinção, mas para a afirmação destas. Encontramo-nos diante da retórica da diversidade como valor global, ou, nas palavras de Ortiz (2015), da diversidade como emblema da modernidade-mundo.

Certamente que a padronização das formas de consumo, gostos e comportamentos, não desapareceu diante da constatação da diversidade como valor

universal. Ao contrário, foram as estratégias de resistência dos segmentos frente aos efeitos homogeneizantes da globalização que constrangeram o marketing empresarial de modo que este passou a reorientar os modos de gestão e comercialização dos produtos adaptando-os às particularidades locais. Com isto,

Os administradores de empresas não se perdem nas sutilezas de compreensão do Outro, eles escolhem os aspectos que lhe parecem mais rentáveis. [...] As intenções dos empreendedores e os bens veiculados acomodam-se aos imponderáveis da realidade. O esforço do marketing transcultural é metodologicamente é distinguir semelhanças e diferenças dos grupos de consumidores [...] conhecer a cultura do outro é uma forma de contornar as falhas do mercado (Ortiz, 2015, p.132-136).

Em pesquisa sobre o cenário brasileiro de D&I realizada pela Consultoria Mais Diversidade e a Revista Você RH no ano de 2021⁵¹, os resultados mostram que 97% das entidades entrevistadas, incluindo empresas nacionais e internacionais atuantes em diferentes setores, apresentaram como meta para aquele ano investir em diversidade. Em contrapartida, apenas cerca de 65% das empresas brasileiras possuem um programa de D&I estruturado, com estratégia e planejamento, realizando apenas ações pontuais, e apenas 28% têm uma área específica para o tema, revela o estudo, que evidencia ainda que para 33% das empresas entrevistadas, a pauta racial é apresentada como o maior desafio quanto à diversidade e inclusão.

Ao levantar dados sobre a pesquisa a que fiz referência no parágrafo anterior, tomei conhecimento da existência da Coalizão Empresarial Para a Equidade Racial e de Gênero⁵². Lançada em 2017, a partir da iniciativa do Instituto Ethos⁵³ em parceria com o Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades (CEERT), o Institute for Human Rights and Business (IHRB), com o apoio do Movimento Mulher 360 e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a Coalizão tem como propósito “impulsionar a promoção da diversidade e da igualdade racial e de gênero no mercado de trabalho”⁵⁴.

Um dado relevante a respeito da formação da Coalizão Empresarial Para a Equidade Racial e de Gênero, segundo consta no histórico de atuação desta frente,

⁵¹ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/investir-em-diversidade-e-meta-de-97-das-empresas-brasileiras-para-2021/> Acesso em: 29 abr. 2022.

⁵² Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/projetos/direitos-humanos/33221-2/>. Acesso: 1. mai. 2022.

⁵³ O referido instituto publica periodicamente desde 2003 o perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/projetos/direitos-humanos/33221-2/>. Acesso: 1. mai. 2022.

é que esta, no ano de 2015⁵⁵, amparada em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), já evidenciava que pessoas autodeclaradas negras constituem a maioria da população brasileira, negros/as (53,9%) e mulheres (51,4%), contudo, enfrentam a baixa representatividade em empresas e, ainda, a dificuldade de ascensão hierárquica e a persistência da disparidade salarial.

2.3 Raça e identidade: estética como autoafirmação

Como vimos anteriormente, elementos da estética negra, mais que uma superficial expressão das aparências, permeiam as formas de ser dos sujeitos, constituindo-se, pois, como signos identitários. Aqui, faz-se necessário, portanto, conduzir uma reflexão acerca das constituições identitárias, sobretudo, a partir do contexto desta proposta investigativa.

Stuart Hall (2003; 2016), intelectual referência nos estudos sobre identidades, afirma que é necessário que adotemos como ponto de partida a noção de que as identidades são abertas, móveis, situacionais, dado que são atravessadas por outras identidades. Em seus trabalhos, o autor tenciona a perspectiva essencialista, que presume as identidades como encerradas, definidas no momento de nascimento, encaradas a partir de uma etnicidade dominante, e impermeáveis “a algo tão mundano, secular e superficial quando a mudança de nosso local de residência” (Hall, 2003, p. 28).

Para esta proposta investigativa, interessa trabalhar a identidade como uma construção social que atua como um marcador de diferenças. Ela se define de maneira relacional, obtendo seu pleno significado em contraste com outras categorias. O caráter relacional das identidades torna-as situacionais, pois se manifestam em contextos específicos e podem adquirir diferentes características dependendo do local e do momento em que são afirmadas. Assim, as identidades são relativas, variando de acordo com fatores como classe, gênero e etnia (Schwarcz *et al.*, 2016; Silva, 2018).

As reflexões feitas até agora nos permitem concluir que a construção da identidade étnica negra no Brasil surgiu como uma reação ao processo de *desetnização* enfrentado pelas etnias africanas escravizadas durante o período colonial. Esse processo, que resultou em parte do contato entre diferentes povos,

⁵⁵ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso: 1 mai. 2022.

provocou intensas transformações culturais e também a racialização, ou seja, a distinção entre grupos com base na aparência física.

Em seu livro intitulado “Genocídio do negro brasileiro”, Abdias do Nascimento reflete sobre as diversas condutas que ao longo da formação do país serviram para denegar a existência dos negros, dentre as quais, as tentativas sistemáticas de demonizar ou degradar suas instituições culturais, por vezes, utilizando-se de sutilezas que “trabalham para o desaparecimento dos africanos sob a égide da miscigenação” (Nascimento, 1977, p. 95). As reflexões propostas por Nascimento anunciam que a dominação se exerce também sob a forma de controle cultural, que, não obstante, reforça a negação do negro “como pessoa, e como criador e condutor de uma cultura própria” (Nascimento, 1977, p. 94).

Munanga (2002) também produz reflexões profícuas a respeito da atualidade quanto à problemática da mestiçagem no Brasil e que seus efeitos na composição de uma identidade nacional, a saber, quando na manifestação de um imaginário coletivo que crê que a composição racial diversificada do povo brasileiro lava ao abrandamento ou mesmo inexistência de conflitos raciais no país. A mestiçagem, segundo Munanga, ao projetar o mulato, dissimula o preto e amplia arbitrariamente o branco, o que se revela como grande obstáculo à formação de uma identidade coletiva afro-brasileira.

Mira (2017) evidencia, por sua vez, como o processo de construção e afirmação das identidades afrodescendentes no Brasil encontra-se permeado por movimentos de politização de símbolos culturais afro-brasileiros como insurgência à captura por parte do Estado e do Mercado. É neste bojo de lutas de representação entre os movimentos de negritude, Estado e mercado, que a estética negra assume contornos de resistência e afirmação identitária. Muitas foram as ações dos movimentos de negritude no sentido de “criar e manter a auto-estima dos negros, o que só poderia ser feito por meio da reconstrução da memória afro-brasileira” (Mira, 2017, p. 25).

Dito isto, o capítulo que se segue apresenta uma discussão sobre o conceito de mediação cultural como fenômeno sociocultural atravessado por disputas simbólicas, políticas e identitárias, especialmente no contexto brasileiro. A mediação é vista como processo de circulação de sentidos entre realidades socioculturais distintas, mas que, em vez de promover tão somente integração, evidencia e por vezes acentua desigualdades historicamente estruturadas, como as de raça, classe e

gênero. Nesse cenário, o Estado e o mercado atuam como agentes mediadores centrais, ora esvaziando sentidos das expressões culturais afro-brasileiras e convertendo-as em produtos consumíveis, ora sendo tensionados por movimentos sociais que reivindicam representatividade e justiça simbólica. O capítulo aborda ainda como a formação de um *habitus* nacional, influenciado pelo processo civilizador estatal, contribuiu para perpetuar práticas racistas, destacando que a valorização da diversidade, ainda que presente em discursos e políticas recentes, nem sempre implica mudanças estruturais.

3 MEDIAÇÃO DE EXPRESSÕES AFROBRASILEIRAS: A CONDIÇÃO SOCIAL DE CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS MEIO A UM *HABITUS* NACIONAL RACIALIZADO

A mediação é fundamentalmente um fenômeno sociocultural (Velho, Kuschnir, 2001) que possibilita o trânsito das diferenças por meio da efetivação de trocas. Mediar é construir pontes que vão de encontro à alteridade via estabelecimento de interações, [...] “ajustar e conciliar múltiplas identidades segundo contextos e situações” (Kuschnir, 2001, p. 137). Estas, não obstante, encontram-se atravessadas pelas diferentes relações de poder constitutivas da vida social. Ao fazer circular sentidos e cosmovisões entre sujeitos que ocupam posições distintas no campo social, a dimensão conflitiva ganha contornos evidentes.

Considerando que as realidades socioculturais são múltiplas e que a constituição do *eu* nas sociedades contemporâneas é atravessada pelo pertencimento a múltiplos mundos (Velho, 2001), nos deparamos com a ampliação de referentes na composição de identidades e representações sociais. Todavia, as assimetrias existem e os deslocamentos entre variados modos de vida são reveladores de como as diferenças são transformadas em desigualdades em função de variáveis como gênero, classe, raça, etnia, e tantos outros demarcadores sociais.

Importante fazer referência a este aspecto, pois as práticas de mediação envolvem disputas em torno de sua legitimidade. Dentre as perguntas de partida trazidas na introdução deste trabalho, apresentei o seguinte questionamento: Quem são os agentes responsáveis pelas práticas de mediação ora investigadas? O que medeiam e como medeiam? Trago esta interpelação, pois, no contexto desta investigação, as possíveis respostas são potencialmente reveladoras da demarcação de fronteiras entre os agentes mediadores e os sujeitos cujas expressões culturais estão sendo mediadas. Tais demarcadores anunciam a reprodução de desigualdades continuamente incorporadas às estruturas sociais.

Assim, a constatação de que as realidades socioculturais são múltiplas e de que a constituição das subjetividades no mundo contemporâneo fala do trânsito entre diferentes dimensões culturais constitutivas da sociedade não elimina a dimensão conflitiva de tal fenômeno. Estas reflexões são ensejadas não somente pelo aporte teórico que orienta a presente pesquisa, mas também por experiências anteriores em minha trajetória acadêmica.

Lembro-me com clareza da resistência que marcava a fala dos interlocutores com os quais conversei ao longo da feitura de minha pesquisa monográfica sobre o movimento *hip hop* na cidade de Fortaleza. Sempre que tratávamos da circulação e recepção dos elementos que compõem o *hip hop* entre sujeitos que não foram forjados na dura realidade das periferias da cidade, a dimensão do conflito era evidente.

Resistência semelhante aparece nas matérias sobre apropriação cultural da estética negra as quais analisei durante minha dissertação. Críticas e problematizações em torno de situações como atrizes globais ostentando turbantes, a marca de moda feminina Farm usando uma modelo branca para homenagear lemanjá, e as festas neotropicalistas em bairros de classe média de São Paulo em que jovens lançam mão da estética afro-indígena, são apenas alguns exemplos das assimetrias e conflitos que os trânsitos entre as múltiplas realidades socioculturais carregam.

As questões acima relatadas envolvem diretamente o fenômeno da mediação, dado que transitar entre diferentes mundos é também fazer o papel de mediar as particularidades entre eles. Todavia, as resistências a tais práticas de mediação podem irromper quando o contexto em que elas se dão fala de relações entre sujeitos que historicamente se deram de modo impositivo, meio à violência e dominação. O objeto desta pesquisa tangencia práticas de mediação de expressões estético-culturais oriundas de camadas populares – particularmente afro-brasileiras – que, não obstante, foram diluídas em muitas camadas para que só assim fossem postas em circulação.

Todavia, faz-se necessário mencionar também que “através da mediação, fronteiras são cruzadas e mesmo flexibilizadas, transformando padrões tradicionais de relacionamento” (Velho, 2001, p. 24). Faço mais uma vez referência aos meus trabalhos anteriores. Se por um lado há resistência à mediação do *hip hop* por aqueles que fogem às marcas da periferia, há também a mediação feita pelos próprios sujeitos periféricos para além das fronteiras de suas origens sociais e econômicas. A exemplo, Preto Zezé, oriundo das bases do movimento na maior favela de Fortaleza, e que a partir de seu engajamento social e político se tornou presidente da Central Única das Favelas (CUFA), fazendo com que o *hip hop* local e nacional, assim como as demandas da periferia, chegassem a órgãos transnacionais, mega festivais e veículos

de comunicação de massa. Aqui, tomo de empréstimo mais uma vez as palavras de Velho (2001, p. 25) quando este afirma que

[...] há um claro movimento de aproximação entre tradições distintas dentro da sociedade [...] nesses encontros são valorizados temas e conjuntos de interesses que são capazes de gerar fontes de prestígio e honra social. A possibilidade de lidar com vários códigos e viver diferentes papéis sociais, num processo de metamorfose, dá a indivíduos específicos a condição de mediadores quando implementam de modo sistemático essas práticas.

Sobre as disputas em torno dos significados que envolvem a apropriação cultural, há também aqueles que atuam como mediadores de expressões afro-brasileiras a partir de uma economia criativa, como é o caso das trancistas que trabalham nas ruas do Pelourinho, em Salvador⁵⁶. Difundindo esta prática cultural entre os segmentos sociais que visitam a cidade, as trancistas promovem a valorização da autoestima a partir de referenciais estéticos da negritude. Outros tantos exemplos podem ser mobilizados para demonstrar que “a mediação promove a aproximação entre distintas realidades” (Velho, 2001, p. 27).

Os mediadores, estabelecendo comunicação entre grupos e categorias sociais distintos, são muitas vezes, agentes de transformação, acentuando a importância de seu estudo. A sua atuação tem o potencial de alterar fronteiras, com o seu ir e vir, transitando com informações e valores (Velho, 2001, p. 27).

Hermano Vianna (2002) mostra, em seu trabalho intitulado “O mistério do samba”, como as dinâmicas sociais, históricas e culturais que envolvem a constituição deste estilo musical falam da interação entre pluralidades de níveis socioculturais. Sua pesquisa sobre a trajetória do renomado artista plástico Hélio Oiticica revela o quanto as práticas de mediação são diversas. A partir de seu contato com comunidades do Rio de Janeiro, Oiticica não apenas levou a arte para além dos espaços tradicionais de exposição, como também incorporou ao seu trabalho as experiências dos moradores daquelas localidades.

Sem dúvidas há mediações que, simplesmente, mantém o *status quo*, num processo mesmo de controle de informações e preservação de valores. Seria uma mediação tradicional desempenhada historicamente por certas categorias [...] mas [...] metrópoles moderno-contemporâneas [...] ilustram a dimensão mais dinâmica da mediação. Esta associa-se por outro lado, à noção de liberdade, na medida em que sublinha-se a possibilidade de

⁵⁶ É possível encontrar mais informações a respeito em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/o-que-o-seu-cabelo-diz-sobre-voce/negra-jho-trancistas-cultura-ancestral-beleza-negra/> Acesso em: 27 jan. 2024.

escolha, de opção diante dos condicionamentos e determinações socioculturais mais abrangentes (Velho, 2001, p. 27).

As práticas de mediação não se encerram entre sujeitos, elas se dão também a partir de instituições. No contexto desta pesquisa, faz-se necessário discorrer sobre as práticas de mediação cultural no âmbito do Estado e a influência que este, como campo do poder (Bourdieu, 2015), exerce sobre os demais, a saber, o campo econômico e suas instituições específicas, como o mercado. Importante ressaltar que o mercado é o espaço onde ocorre a troca de bens materiais e simbólicos, serviços e recursos financeiros entre compradores e vendedores. O mercado é influenciado por uma série de fatores, incluindo oferta e demanda, concorrência, políticas governamentais e outros elementos que moldam as relações econômicas.

A relação entre o Estado brasileiro e o mercado no que diz respeito às práticas de mediação cultural pode ser complexa e variada. A mediação cultural refere-se ao processo de facilitar a compreensão e a interação entre diferentes culturas e tradições, podendo ser exitosa ou não na efetivação do entendimento mútuo. Nesse contexto, o Estado brasileiro, enquanto agente mediador, desempenha um papel significativo na criação de políticas culturais e na promoção da diversidade. Partindo destes dois últimos aspectos, veremos adiante como o Estado, enquanto metacampo, influencia práticas e condutas no campo econômico, especificamente a partir do agente mercado.

O Estado brasileiro, por meio de seus órgãos governamentais relacionados à cultura, muitas vezes estabelece políticas e programas para promover a diversidade e apoiar iniciativas de mediação cultural. Essas políticas podem incluir subsídios, incentivos fiscais e outras formas de apoio financeiro. Isso pode envolver parcerias público-privadas, concessão de benefícios fiscais para empresas que investem em projetos culturais, e outras estratégias para estimular o envolvimento do mercado por meio de práticas mediadoras.

O Estado também desempenha um papel na regulação do mercado cultural para garantir práticas éticas e equitativas. Normas e regulamentações podem ser estabelecidas para promover a diversidade e coibir práticas discriminatórias. Faz-se necessário destacar que a relação entre o Estado e o mercado no que compete à mediação cultural pode variar ao longo do tempo, a depender de fatores como mudanças políticas, econômicas e sociais. Estes últimos pontos ficarão evidentes nos

tópicos que seguem, onde apresento a partir de um chão histórico, o papel do Estado na construção de políticas nacionais de cultura.

Cabe salientar, ainda, que diferentes setores que compõem o mercado dos bens culturais, como as indústrias criativas, o turismo cultural e as práticas artísticas, por exemplo, podem ter dinâmicas específicas correspondentes ao seu próprio campo, embora o Estado aja como campo do poder em relação aos demais. Afirmar que o Estado atua como campo do poder significa dizer que, para além do monopólio legítimo da coerção por meio do uso exclusivo da força física e da imposição de leis, é também uma prerrogativa do Estado a alocação de recursos de modo a influenciar toda a estrutura social.

Sua “qualidade” de campo do poder é devido, ainda, ao grande volume de capital simbólico que o Estado produz, que inclui símbolos, rituais e discursos que conferem legitimidade ao poder por ele exercido. As instituições estatais, como o governo e as agências reguladoras, contribuem para a produção e reprodução simbólica de seu poder, moldando de forma significativa os demais campos e as relações sociais em geral. Em suma, o Estado assume posição central na definição das regras do jogo social.

Kuschnir (2001) assinala que é característica a muitos dos agentes mediadores no campo político a capacidade de acionar diferentes códigos e valores a fim de efetivar a comunicação entre grupos. Em geral, figuras políticas transitam entre universos sociais variados, apreendendo de cada contexto e situação, experiências a serem evocadas em momentos adequados. Habilidade como a retórica e um carisma que mobiliza multidões são também boas qualidades que o *métier* político pode emprestar àqueles que neste meio atuam como mediadores.

Soma-se a estas qualidades o alcance do Estado a partir de sua influência entre os campos constitutivos da vida social e a concentração de múltiplos capitais, o que faz de tal instituição espaço privilegiado para a política e o exercício do poder e, conseqüentemente, alcance de legitimidade para a efetivação e trocas comunicacionais por meio de seus agentes. Em uma sociedade complexa, diversa e desigual como a brasileira, torna-se essencial a capacidade de identificar e mobilizar recursos para as demandas individuais e coletivas a fim de garantir bem-estar e qualidade de vida.

Neste sentido, o Estado desempenha um papel central a partir de sua atribuição em coordenar efetivamente redes de distribuição de recursos, sejam

materiais ou simbólicos a fim de que tais demandas sejam atendidas. Mais uma vez a instância da mediação assume centralidade, dado que mediar não consiste apenas em “transportar algo de um lugar para outro”, mas intervir de forma criativa nas realidades dos envolvidos em tal processo.

São variados os modos através dos quais o Estado interfere nos demais campos. No campo econômico e cultural, por exemplo, sua interferência se dá, respectivamente, por meio da implementação de políticas fiscais e através de políticas de subsídio à cultura. Sua influência se dá também quando na produção de símbolos capazes de suscitar pertencimento e relativa unidade nacional.

3.1 Da gênese das políticas nacionais de cultura à constituição de um mercado de bens simbólicos no Brasil

Investigar a ação do Estado enquanto agente mediador de manifestações culturais afro-brasileiras é trazer para o centro da discussão a sua participação na construção de políticas nacionais de cultura. É observar, ainda, como as demandas do povo negro organizado e não organizado ganham materialidade no interior das instituições via incentivo à diversidade cultural e racial brasileira. Dito isto, cabe aqui conceitualizar políticas culturais, tomando de empréstimo a definição elaborada por Néstor García Canclini segundo a qual:

[...] o conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, as instituições civis e os grupos comunitários organizados, a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social⁵⁷. (Canclini, 1987, p. 26, tradução minha).

Rubim (2007, p. 15) afirma que as políticas culturais envolvem “pelo menos três requisitos, quais sejam: intervenções conjuntas e sistemáticas; atores coletivos e metas”. Acrescenta-se a estes o caráter transnacional assumido pelas políticas culturais na atualidade e imprescindível nesta investigação. Em consonância com os requisitos elencados acima, e ainda em diálogo com o autor, quando pensamos em um momento próprio em que políticas culturais foram inauguradas no Brasil, para além

⁵⁷ Trecho original: “[...] el conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social”.

do perfil autoritário e elitista que atravessa o seu desenvolvimento, cabe salientar o caráter custoso em sua implementação.

Alterações culturais significativas acontecem em solo brasileiro apenas na década de 1930. Estas não se situam no período colonial, dado o obscurantismo da coroa portuguesa ao negar a cultura indígena e africana, assim como as diferentes interdições a veículos de informação e educação naquele momento. O período imperial por sua vez representou apenas o declínio do poder colonial, e durante a República Velha, observam-se ações culturais bastante pontuais em áreas específicas como o patrimônio.

Com a insurgência de novos atores sociais como as classes médias, a burguesia emergente, o proletariado, e, ainda, a ocorrência de transformações significativas como o avanço da industrialização, urbanização e modernização, a década de 1930 tornou favorável a inauguração de políticas culturais, efeito, maiormente, de dois marcos: a passagem de Mário de Andrade pelo Departamento de Cultura da cidade de São Paulo (1935-1938) e a criação do Ministério da Educação e Saúde em 1930 no governo de Getúlio Vargas, assumindo, como ministro, Gustavo Capanema.

Mesmo sendo uma experiência à nível municipal, as inovações implementadas por Mário de Andrade ultrapassaram os limites da cidade de São Paulo, promovendo mudanças substanciais no âmbito da cultura nacional, como propor uma definição ampla de cultura, que abarcasse inclusive as culturas populares, tratar o patrimônio em sua dimensão material e imaterial e pertencente a todos os estratos da sociedade. Estas mudanças apontam para uma revolução nas políticas culturais nacionais, embora indo de encontro ao perfil autoritário e elitista a que fizemos menção em parágrafo anterior.

No que confere propriamente à esfera nacional da cultura, o governo Vargas, por meio da figura de Gustavo Capanema, inaugura uma gestão potente, que se destaca pela criação de inúmeras instituições, a maioria delas no período ditatorial. Notabilizam-se o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), criando em 1937 e o Conselho Nacional de Cultura, criado em 1938. Conforme assinala Miceli (2001), o SPHAN se torna a política cultural mais representativa do país no final dos anos 1960 dado que,

acolheu modernistas, a começar pelo seu quase eterno dirigente: Rodrigo de Melo Franco (1937 até sua morte nos anos 60). O Serviço, depois Instituto ou

Secretaria, opta pela preservação do patrimônio de pedra e cal, de cultura branca, de estética barroca e teor monumental. Em geral: igrejas católicas, fortes e palácios do período colonial. Com isto, o SPHAN circunscreve a área de atuação, dilui possíveis polêmicas, desenvolve sua competência técnica qualificada e profissionaliza seu pessoal. Tais atitudes, em conjunto com seu “insulamento institucional”, irão garantir a independência e a impressionante continuidade organizacional e administrativa da entidade e de seu dirigente e transformar o SPHAN em algo exemplar para as políticas culturais no Brasil e em muitos outros países (Rubim *apud* Micelli, 2001, p. 360).

Mesmo diante de seu significado emblemático para o desenvolvimento de uma agenda cultural, o SPHAN foi marcado por um viés classista e elitista e, ainda, pela mão politicamente conservadora de Capanema, que permaneceu à frente do Instituto até os anos 1960. Cabe ressaltar que embora tenha acolhido intelectuais e artistas progressistas, a gestão de Capanema estava alinhada à postura autoritária do Governo Vargas, que combinou intervenções na cultura à opressão e censura, vide Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

O contexto pertinente à década de 1930 é também o momento da constituição de um estado nacional centralizado que busca conformar uma identidade nacional. Neste sentido, foi construída uma narrativa cultural que serviu ao intento estatal de valorizar “o nacionalismo, a brasilidade, a harmonia entre as classes sociais, o trabalho e o caráter mestiço do povo brasileiro” (Rubim, 2007, p. 13).

A relação entre raça e a composição de uma identidade nacional sinaliza uma das questões fundantes do pensamento social brasileiro. Nela, a temática da mestiçagem irrompe enquanto ideologia forjada por intelectuais e é propagandeada pelo Estado como marca distintiva de nossa nacionalidade. Em contestação a tal ideologia e seus contornos racistas, abordaremos em tópicos posteriores a emergência e a afirmação das identidades afro-brasileiras, especialmente em oposição aos distintos projetos de branqueamento e a forma como estes fundamentaram a conversão de símbolos étnicos em símbolos nacionais, sobretudo pela ação do Estado, com vistas às ideias de *brasilidade* e democracia racial.

Com a redemocratização, entre 1945 e 1964, ocorre no Brasil um florescimento da cultura nas mais diferentes áreas, fato que guarda relações estreitas com o fortalecimento da sociedade civil, que busca formas independentes de organização a fim de concretizar suas visões. Como pontua Coutinho (2011), tais acontecimentos constituem a base material para a organização da cultura naquele momento, que não guardará qualquer relação com as políticas culturais do Estado, uma vez mantida a tradição autoritária que se desenhara anteriormente.

Para não reter apenas o silêncio, cabe lembrar algumas ações pontuais do período democrático. A instalação do Ministério da Educação e Cultura, em 1953; a expansão das universidades públicas nacionais; a Campanha de Defesa do Folclore e a criação do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB), órgão vinculado ao MEC (Rubim, 2007, p.18).

A constituição de formas autônomas de organização eleva a sociedade civil a um patamar de articulação que torna possível, por exemplo, que o ISEB exerça um papel considerável na produção cultural e artística do país, distanciando-se do viés intimista e elitista que costumava marcar a posição de intelectuais que possuíam algum vínculo com o estado brasileiro (Coutinho, 2011).

A atuação de instituições não estatais assume, naquele momento, papel decisivo na área cultural. Destacam-se por sua expressividade os Centros Populares de Cultura da União Nacional dos Estudantes (UNE), nascidos em 1961 na cidade do Rio de Janeiro, expandindo-se para outras cidades. É nesse período ainda que se formula uma figura cultural de tipo nacional-popular, cuja dimensão ético-política alinhava-se às correntes democráticas, fazendo frente a uma cultura elitista. Destaca-se ainda na década de 1960 o Movimento de Cultura Popular⁵⁸ desencadeado na cidade de Recife, irradiando-se pelo estado de Pernambuco e outras localidades do país.

Os anos correspondentes à ditadura cívico-militar combinaram a expansão de empresas de cultura e o exercício da censura, ambas atividades ligadas às políticas de Estado. Ainda que houvesse a repressão, o período entre 1964 e 1968 foi marcado por manifestações contra o governo por parte dos setores médios da sociedade, estes também organizados em movimentos culturais de esquerda e que, segundo Schwarz (1978), ainda guardavam traços do nacional-popular que marcara a década anterior.

Não foi apenas a censura que caracterizou o novo momento ditatorial no Brasil. Embora as políticas culturais tenham sido novamente instrumentalizadas para o autoritarismo, o Estado, em seu desejo de integrar o país ainda a partir de uma perspectiva totalizante de nação⁵⁹, implementa a uma lógica de indústria cultural, cuja consequência será a consolidação de um mercado de bens simbólicos no Brasil pós-64 (Ortiz, 1989).

⁵⁸ É neste movimento que se destaca a figura de Paulo Freire e seu método pedagógico que articula educação e cultura.

⁵⁹ Este ponto será retomado à frente.

O processo de modernização do país por meio da implementação de políticas de telecomunicação, a saber, a expansão da telefonia e do sinal televisivo⁶⁰, constituiu-se como estratégia fundamental dos governos militares para consolidar o projeto de integração simbólica do país, possível mediante a transição do regional para o nacional como marca maior dos bens simbólicos produzidos no Brasil (Ortiz, 1989).

Situar a gênese do mercado de bens simbólicos no Brasil pós-64 é um ponto alto para esta pesquisa, pois aqui é possível evidenciar como a atuação do mercado enquanto mediador de bens culturais teve como fulcro o Estado e sua política autoritária de integração nacional. O projeto de modernização do país que se delineava naquele momento, assim como sua estreita relação com o surgimento de empresas atuando de modo racionalizado na produção e gestão de bens culturais, é certamente um acontecimento importante para a problemática da cultura brasileira, pois esta dimensão “nova”, o mercado, opera uma redefinição naquilo que até então se entendia como cultura popular (Ortiz, 1989).

Entre o final do século XIX até meados da década de 1970, ao menos três noções de cultura popular foram parte constitutiva de projetos distintos que visaram construir identidades nacionais para o Brasil. Primeiramente, a ideia de cultura popular associada ao folclore, a uma cultura tradicional de onde seriam retirados possíveis elementos de coesão nacional, à exemplo do samba. Tal leitura foi praticamente hegemônica entre os anos 1930 e 1940.

Uma segunda vertente, de caráter mais progressista, também se destacou: o nacional-popular. Tal proposta de cultura, revestida de consciência política, opôs-se ao que seria classificado como colonialismo de ideias e à dominação estrangeira que impediriam o Brasil se alcançar sua própria “essência”. Um exemplo de tal proposta foi o Cinema Novo, proeminente durante os anos 1960 e 1970.

Por fim, temos a chamada cultura popular de mercado, característica das indústrias culturais. Aqui, a acepção de *popular* diz respeito ao que é mais consumido.

⁶⁰ A criação de empresas como a Embratel e Telebrás, por exemplo, datam daquele período. A Embratel foi criada em 16 de setembro de 1965. Ela é uma empresa brasileira de telecomunicações que teve um papel crucial no desenvolvimento das telecomunicações no Brasil. Foi responsável por implantar e operar sistemas de comunicação via satélite, cabo submarino e outras tecnologias, conectando o país tanto internamente quanto com o exterior. A Telebras foi criada em 9 de novembro de 1972. Ela é uma *holding* estatal brasileira de telecomunicações que controlou várias empresas do setor até a privatização em 1998. Sua criação e atuação foram fundamentais para expandir e modernizar a infraestrutura de telecomunicações no Brasil, proporcionando serviços de telefonia e comunicação em todo o território nacional.

Ortiz (1989) assinala que não faz sentido falar de Indústria cultural no Brasil antes de 1964 uma vez que antes desse período não havia uma cultura de massa.

Rubim (2004) assinala que a penetração da mídia no interior do país despertou nos intelectuais ligados ao regime militar certo temor quanto à sobrevivência das culturas regionais, lidas ainda por uma ótica demasiado conservadora. A reação do governo diante de tal aceno foi a criação de secretarias estaduais de cultura⁶¹ via Conselho Federal de Cultura, fundado em 1966.

Interessante destacar, ainda, que no bojo das ações dos governos militares foram criadas as secretarias de cultura, sendo a primeira delas, a Secretaria de Cultura do Ceará, instituída em 1966. Ação relevante no início dos anos 1970 é a criação do Plano de Ação Cultural (PAC), na gestão do ministro Jarbas Passarinho, durante o governo. Micelli (1984, p. 55) caracteriza o PAC como

não apenas uma abertura de crédito, financeiro e político, a algumas áreas da produção oficial até então praticamente desassistidas pelos demais órgãos oficiais, mas também uma tentativa oficial de degelo em relação aos meios artísticos e intelectuais.

O segundo momento da ditadura militar no país é aquele que revela sua face mais cruel e o que também será marcado por um hiato quanto à participação do Estado na produção cultural no âmbito da administração federal. Esta é retomada no início dos anos 1980, período de abertura lenta e gradual à redemocratização.

3.2 Da criação do Ministério da Cultura à diversidade como condutor de iniciativas no contexto brasileiro dos anos 2000

Lia Calabre (2007) constrói rica sistematização sobre a atuação do Estado a partir dos anos 1980, evidenciando uma sequência de acontecimentos culminou na criação do Ministério da Cultura por parte governo federal em 1985. Calabre (2007) destaca que foi ainda durante a gestão do presidente Geisel (1974-1979) que ações relativas à pasta da cultura passaram a exceder os limites do Ministério da Educação (MEC), ao qual a área se encontrava vinculada. Uma delas foi a criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), em 1975 (Botelho, 2001).

Outra ação de destaque foi a transformação do IPHAN de Instituto em Secretaria do Patrimônio Histórico Nacional entre 1970 e 1980. Esta e outras

⁶¹ A Secretaria de Cultura do Ceará foi a primeira a ser criada, ainda no ano de 1966.

iniciativas punham em evidência a relevância alcançada pelo setor cultural e as discussões no sentido de criar o Ministério de Cultura ou manter a Secretaria dentro do MEC, fortalecendo-a. Essa última foi criada em 1981 e, posteriormente, em 1985, o Ministério da Cultura é finalmente criado, mas já enfraquecido, pois, como ressalta Botelho (2001), dado que as verbas continuaram a ser destinadas de forma majoritária para o MEC, tendo ainda o Ministério da Cultura enfrentado questões de ordem diversa, a saber, ausência de linhas políticas de atuação.

Durante o mandato de José Sarney na presidência da república, os investimentos públicos em cultura continuaram em declínio. A promulgação em 1986 da Lei nº 7.505, de incentivo à cultura, foi objeto de inúmeras críticas, sendo extinta em 1990, no início do governo Collor, quando a gestão federal no âmbito sofreu abalos ainda mais significados por ocasião da Lei nº 8.029, que extinguiu órgãos como FUNARTE, Pró-Memória, FUNDACEN, FCB, Pró-Leitura e EMBRAFILME, tendo extinguido o próprio Ministério da Cultura, em 1991.

Calabre (2007) destaca que a década de 1990 foi marcada pela criação de leis de incentivo à cultura, por exemplo, a Lei nº 8.313, de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet e responsável por instituir o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC)⁶². Durante o governo de Itamar Franco, o Ministério da Cultura foi recriado, havendo ainda a retomada de algumas instituições anteriormente ligadas ao Ministério, mas extintas durante o governo Collor, de modo que passaram a ser vinculadas a esta Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), Fundação Nacional de Arte (FUNARTE), Fundação Biblioteca Nacional (FBN), Fundação Cultural Palmares (FCP)⁶³ e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Ao assumir a presidência em 1995, Fernando Henrique Cardoso nomeou Francisco Weffort como Ministro da Cultura, que encolheu os investimentos públicos na área em questão, tendo transferido para a iniciativa privada parte significativa da produção cultural. As modificações ocorridas na Lei Rouanet, a exemplo, deram maior agilidade à sua aplicação. Todavia, embora oriundos do setor público, dadas as

⁶² O texto da Lei pode ser examinado em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm. Acesso em: 3 mai. 2022.

⁶³ A criação bem como o histórico de atuação da FCP serão abordados de modo aprofundado em tópico posterior dada a relevância da Fundação para os propósitos desta pesquisa.

diretrizes da própria lei, cabe às empresas privadas a prerrogativa de decidir sobre como estes recursos serão investidos⁶⁴.

A historicidade da constituição de um mercado de bens simbólicos no Brasil, a qual exponho até aqui, permite sua interpretação a partir de uma perspectiva teórico-metodológica bourdiesiana⁶⁵, tendo como ponto de partida a ideia de que a relativa autonomia entre os campos⁶⁶ não pode ser compreendida sem que seja dada a devida importância à relação de dependência entre eles. As discussões apresentadas nos parágrafos anteriores evidenciam que o processo de produção, circulação e o consumo de bens simbólicos no país (a partir de uma lógica de mercado) se deu na esteira de ações do Estado; estas produziram, e ainda produzem, efeitos no campo cultural, que, por sua vez, possui ligações estreitas com o campo intelectual e econômico.

Outro ponto da análise bourdiesiana que corrobora esta investigação se refere à reconstituição do surgimento de uma indústria cultural na Europa. Bourdieu (2015) aponta diferentes fenômenos sócio-históricos ocorridos a partir do século XVIII que estabeleceram relações diretas com tal acontecimento, a saber, o avanço da Revolução Industrial, a produção em série de determinados bens simbólicos segundo métodos semi-industriais, assim como a expansão e diversificação de públicos consumidores em decorrência da generalização do ensino elementar – o que possibilitou às novas classes, em particular, às mulheres, o acesso ao consumo cultural.

o desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos (Bourdieu, 2015, p. 102).

A análise de práticas de mediação cultural de manifestações afro-brasileiras e ações de valorização da estética negra não podem ser feitas sem tratá-las a partir de uma perspectiva relacional tal como vimos a partir da perspectiva

⁶⁴ Os recursos captados pela Lei Rouanet advêm da renúncia fiscal prevista pela Lei, ou seja, há uma desoneração tributária concedida à empresa por parte do governo federal, contanto que esta direcione a fundos de políticas públicas os impostos devidos ao fisco. Mais informações em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/10/06/lei-rouanet-entenda-como-funciona-lei-e-o-que-mudou-nos-ultimos-meses.ghtml>. Acesso em: 3 mai. 2022.

⁶⁵ Este termo se refere à teoria sociológica de Pierre Bourdieu.

⁶⁶ Para Pierre Bourdieu: “o campo se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio.” (Bourdieu, 1983, p. 21).

bourdiesiana no parágrafo anterior. Para isto, faz-se necessário mencionar eventos que alteram de modo significativo a questão étnico-racial no cenário brasileiro nas últimas décadas.

A temporalidade em que se situa o recorte empírico desta pesquisa aponta para ações do mercado que tencionam alcançar um público de consumidores que se revela cada vez mais diversificado – a saber, aqueles brasileiros que se declaram pretos e pardos, número que, como veremos, aumentou significativamente nas últimas décadas.

Ideia semelhante se aplica ao governo brasileiro, que, alinhado à discussão a respeito da noção de diversidade como valor universal – ensejada a nível de mundo a partir da década de 1990 – e às demandas cada vez mais urgentes da população negra no Brasil, ampliou a elaboração de políticas públicas direcionadas às particularidades deste segmento, dentre elas, políticas de cultura.

É necessário mencionar que não estamos tratando apenas de um público consumidor que se mostra diverso, mas também da formação de um corpo cada vez mais diversificado nas instâncias responsáveis pela elaboração de políticas culturais no âmbito do governo federal, sobretudo, a partir dos anos 2000, à exemplo da nomeação de Gilberto Gil como ministro da Cultura entre 2003 e 2008, durante os dois mandatos de Luís Inácio Lula da Silva pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

Data também do início dos anos 2000 a adoção de cotas raciais e sociais em universidades públicas do país, que se tornou uma crescente nos anos posteriores, até a implementação obrigatória desta medida em todas as universidades federais do país em decorrência da lei 12.711, também conhecida como Lei de Cotas, aprovada em 2012.

Dados substanciais também podem ser depreendidos a partir de estatísticas levantadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que em 2003 revelou que, do total de universitários no Brasil, 97% eram brancos, sobre 2% de negros e 1% de descendentes orientais. À época, o mesmo Instituto apontava que dos 22 milhões de brasileiros que viviam abaixo da linha da pobreza, 70% deles eram negros e, ainda, que sobre 53 milhões de brasileiros que viviam na pobreza, 63% deles eram negros. Em contraposição a estes números, particularmente em relação ao acesso ao ensino superior, pesquisas realizadas em 2019 pelo IBGE mostram que pela primeira vez estudantes negros são maioria dentro de

universidades públicas e que nas universidades particulares. Também foi constatado que embora não tenham ultrapassado 50%, a tendência é de crescimento.

Outro dado significativo diz respeito ao aumento gradativo no número de brasileiros que têm se autodeclarado negros ou pardos nas duas últimas décadas. O censo de 2010 foi a primeira pesquisa em que brancos deixaram de ser maioria no país. Em 2014, a soma daqueles que se declararam negros e pardos alcançou o índice de 53,6%.

Dados comparativos do IBGE entre os anos de 2012 e 2018 apontam para um aumento de 32,2% no número de pessoas que se declaram negras no país, percentual que segundo o Instituto, tem crescido anualmente deste então. Bomeny *et al* (2010) chamam a atenção para o fato de que, dentre essas estatísticas, o aumento do número de mulheres brasileiras que se autodeclararam negras e pardas tem se tornado uma tendência desde 2007. Segundo Osório (2021, p. 20),

A parcela negra da população aumentou consideravelmente de tamanho, de 44%, em 1986, para 56%, em 2018. Essa mudança na composição racial deve-se principalmente à maior valorização da negritude, pois as diferenças demográficas entre negros e brancos no Brasil não seriam suficientes para produzir tamanha variação. Ao contrário, considerando a maior mortalidade dos jovens negros (Cerqueira e Coelho, 2017), seria até razoável esperar a diminuição da parcela negra da população. O aumento da parcela negra da população pode contribuir para a redução da desigualdade racial, se a tendência a valorizar a negritude for mais forte entre as pessoas de renda mais elevada, gerando um aumento na renda média dos negros.

No que tange à desigualdade racial de renda, ao analisar dados entre os anos de 1986 a 2019, Osório (2021) afirma que embora tenha havido uma redução consoante às transformações nas relações raciais neste período, os abalos não foram substantivos, tendo sido os estratos de maior renda aqueles que apresentaram aumento quanto à presença de pretos e pardos.

Ao refletir sobre a importância da racialidade na configuração das desigualdades sociais no Brasil, apoiada em dados produzidos por economistas naquele momento, Carneiro (2011) descreveu o cenário de um país apartado racialmente. Fez isso ao comparar as disparidades nos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) referentes a brancos e negros no país. Brasileiros autodeclarados brancos chegam a alcançar indicadores de renda, educação e saúde que se aproximam de países que ocupam posições elevadas no *ranking* de desenvolvimento humano, enquanto o seguimento autodeclarado negro apresenta IDH equiparado ao

de países em desenvolvimento, tais como a África do Sul, que há algumas décadas ainda experienciava o regime de *apartheid*.

É preciso dizer que, em muitas situações, o Estado é convocado pela sociedade civil, de forma organizada ou não, para se colocar na posição de mediador. Enquanto instituição responsável por manter a coesão social, o Estado precisa dar respostas às reivindicações dos diferentes segmentos sociais para que assegure sua credibilidade enquanto instância reguladora da vida coletiva.

Decerto que a partir do momento em que o Estado adota práticas discursivas que promovem, por exemplo, a diversidade, dado o seu alcance e poder, os demais campos e seus respectivos agentes – a saber, o próprio o mercado –, a fim de alcançar legitimidade e reconhecimento social, incorporam tais práticas discursivas às suas dinâmicas e interações.

A tentativa de promover a equidade e a diversidade por meio de políticas internas que possibilitem a visibilidade e ascensão de minorias tem sido a tônica quanto à tratativa das desigualdades raciais e de gênero no interior de instituições públicas e privadas. O debate a este respeito aparece, sobremaneira, vinculado à importância da representatividade, que, dito de outro modo, aparece associada ao impacto de se ver efetivamente como ocupante nos espaços de destaque, outrora ocupados majoritariamente por grupos de privilégio.

O resgate da historicidade das políticas culturais no Brasil é revelador do quanto as estruturas estatais foram e ainda são atravessadas pelo racismo sistêmico. Gonzalez (1998) empreende uma análise cirúrgica quanto ao reducionismo ao qual a população negra foi, amiúde, submetida em termos de sua constituição cultural, classificada pelo viés ideológico do branqueamento ora como “folclore”, ora como “cultura popular”.

Todavia, cabe o questionamento: como promover tal representatividade de maneira a romper com as desigualdades oportunizadas pelo racismo estrutural? A mera presença de minorias em espaços de poder e tomada de decisão, como denuncia Carneiro (2011), não implica automaticamente a implementação de práticas antirracistas efetivas. Trabalhar a diversidade em peças publicitárias e comerciais de TV não produzirá por si só mudanças sobre fatores estruturais de ordem econômica, jurídica e política, frentes fundamentais no enfrentamento ao racismo. Sobre as armadilhas da representatividade no combate ao racismo, Carneiro (2011, págs. 70-71) sustenta:

Uma das características do racismo é a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de ser representados em sua diversidade. Assim, para os publicitários, por exemplo, basta enfiar um negro no meio de uma multidão de brancos em um comercial para assegurar suposto respeito à diversidade étnica e racial e livrar-se das acusações de exclusão das minorias. [...] Brancos, não. São individualidades, são múltiplos, complexos e assim devem ser representados. Isso é demarcado também no fenotípico, em que se valoriza a diversidade da branquitude. [...] A branquitude é, portanto, diversa e policromática. A negritude, no entanto, padece de toda sorte de indagações.

Com o avanço da globalização e da difusão da diversidade como valor universal, a presença de multinacionais nas mais diferentes localidades do globo fez crescer a urgência em discutir e adotar estratégias relacionadas ao tema da diversidade e inclusão corporativa dentro de grandes e pequenas empresas. Sobre a diversidade como moeda para ampliar mercados consumidores, Ortiz (2015, págs. 113 e 118) coloca:

Pode-se dizer o mesmo a respeito da temática da diversidade. Existem elementos de sua constituição que são genéricos e, na medida em que se tornam um emblema da modernidade-mundo, o discurso empresarial irá se ocupar deles. Entretanto, o uso que se fará será específico, distinto do que encontramos em outros domínios. [...] O tempo da diversificação dos segmentos (parte do mercado global) indicaria uma variação maior de valores. Isso significa que o consumidor teria maior liberdade de escolha [...] diversificação dos mercados, diversificação de escolhas, os tempos globais teriam o advento de um pluralismo centrado no indivíduo.

3.3 Circulação de sentidos entre as múltiplas realidades: a dimensão conflitiva da mediação

Conforme apontado no início deste capítulo, mediar é fazer circular sentidos entre as múltiplas realidades socioculturais. Investigar práticas de mediação de manifestações culturais afro-brasileiras requer, portanto, um esforço de reflexão sobre as condições sociais de circulação de determinados produtos associados ao étnico. Para este propósito, tomo de empréstimo algumas das noções trabalhadas por Pierre Bourdieu (2002) em seus estudos sobre o campo intelectual ou da produção de ideias.

Anuncio, antes, que faço as ressalvas necessárias para este empréstimo, uma vez que em minha tese busco compreender questões pertinentes ao campo cultural ou da produção simbólica. Assim, partindo da teoria bourdiesiana dos campos, entendo que embora apresentando histórias e lógicas de funcionamento particulares,

as homologias estruturais entre os campos em questão me permitem operar com ferramentas metodológicas que encontram pertinência com minha proposta investigativa.

Entender a cultura como universo de transferências e apropriações simbólicas, assim como as produções culturais como práticas estruturadas e representadas em espaços sociais por meio de agentes específicos, é tratar de um campo onde se tecem disputas e relações de forças. Investigar as condições sociais de mediação e circulação de produtos culturais cujas práticas de apropriação/recepção são conflitivas, como evidenciado nesta pesquisa, possibilita ampliar a compreensão sobre as tensões que atravessam a reelaboração de certos sentidos e usos atribuído a determinados bens.

Bourdieu (2002), ao discorrer acerca da produção das ideias, pontua que é possível observar a circulação de textos entre diferentes campos sem que os primeiros importem consigo seus contextos de produção. Não obstante, isto resulta em situações tais como reinterpretar o texto de acordo com as estruturas de seu campo de recepção, colocando como sujeito transcendental o agente político que havia no momento em que tal texto foi gestado.

O fato dos textos circularem sem seu contexto, de não importarem junto consigo o campo de produção — para empregar meu próprio jargão — dos quais são o produto e dos receptores, eles próprios inseridos em um campo de produção diferente, reinterpretem-nos em função da estrutura do campo de recepção é gerador de malentendidos colossais (Bourdieu, 2002, p. 4).

Ainda sobre a circulação internacional das ideias, Bourdieu (2002) prossegue suas considerações afirmando que em se tratando de uma obra estrangeira, seu sentido e função podem ser tão ou mais determinados pelo campo de chegada que pelo campo de origem, podendo ser os sentidos e funções do campo de origem completamente ignorados a depender do contexto em que sua recepção acontece.

A circulação do “texto sem contexto”, ou melhor, de um produto cultural sem o agente político primeiro que influencia sua produção, é uma das condições que torna possível sua circulação entre diferentes segmentos sociais, ampliando, desse modo, suas possibilidades de consumo, conseqüentemente, seu sentido e função.

É certo que no contexto específico de minha investigação devo considerar as tensões e disputas de significados dado que o que está em jogo são as práticas de mediação de manifestações culturais atravessadas por identidades étnico-raciais.

Estamos falando, portanto, de símbolos culturais politizados quando na luta pela afirmação de determinados grupos.

As práticas de mediação em tal contexto ganham, desse modo, contornos ainda mais complexos se considerarmos que os bens materiais e simbólicos ora mediados circulam entre diferentes segmentos sociais, sem necessariamente levarem consigo seus contextos de produção, apartados, portanto, dos agentes políticos que possibilitaram as simbologias iniciais de tais produtos.

Apropriar-se de qualquer bem simbólico passa pela ideia de que este não possui apenas uma única possibilidade semântica, dado que os receptores em geral mobilizam suas categorias de avaliação e percepção revestindo tais produtos com seus próprios sentidos. Assim, as significações múltiplas e móveis das representações sociais são dependentes dos modos pelos quais os sujeitos as recebem, de suas estratégias próprias interpretação.

Para a composição desta pesquisa, é fundamental identificar as operações sociais que tornam possível as práticas de mediação e a conseqüente circulação de bens materiais e simbólicos de matriz africana no contexto brasileiro. Sobre as possíveis operações sociais que envolvem a circulação de produtos culturais, vejamos:

[.] a transferência de um campo [...] para um outro se faz por meio de uma série de operações sociais: uma operação de seleção (o que se traduz? O que se publica? Quem traduz? Quem publica?); uma operação de marcação (de um produto anteriormente “sem etiqueta”) [...] e anexando-a a seu próprio ponto de vista e, em todo caso, a uma problemática inscrita no campo de chegada e que só raramente realiza o trabalho de reconstrução do campo de origem, em primeiro lugar porque é muito difícil); uma operação de leitura, enfim, com os leitores aplicando à obra categorias de percepção e problemáticas que são produto de um campo de produção diferente (Bourdieu, 2002, p. 7).

Sapiro (2017), ao abordar o elemento da transnacionalidade na constituição dos campos, mostra como a ideia de diversidade foi tomada como referência para a construção de políticas culturais a partir da atuação de órgãos como UNESCO, sobretudo em oposição à ideia de padronização. Do mesmo modo, a noção de diversidade cultural foi aderida por multinacionais com atuação na produção de bens simbólicos como forma de ampliar seus mercados consumidores⁶⁷.

⁶⁷ Podemos pontuar aqui que a face simbólica e econômica dos produtos culturais é reveladora da ideia de que um campo, mesmo que uma lógica própria de funcionamento possui relativa autonomia. A interferência do campo econômico no campo cultural ou o oposto é exemplo disto.

Cicchelli e Octobre, em seu trabalho intitulado “O gosto pelo mundo: a globalização da cultura apreendida pelo cosmopolitismo estético-cultural de jovens na França”, dão-nos algumas pistas para pensar a universalização do diverso. Ao tratarem da circulação internacional de certos produtos culturais, os autores apontam para algumas evidências que nos permitem identificar a construção de uma representação de mundo cada vez mais pautada na pluralidade. Segundo os autores, “isto tem contribuído para fomentar a ideia segundo a qual a diversidade cultural [...] fornece aos indivíduos recursos [...] que lhes dão o sentimento de habitarem um mundo comum” (Cicchelli; Octobre, 2017, p. 167).

Ainda em consonância com os autores citados acima, podemos pensar que a circulação internacional de produtos culturais que de algum modo têm consigo a marca do diverso, fazem-nos refletir não apenas sobre a forma como estes são apropriados e consumidos, mas também sobre possíveis mudanças que estes operam no que diz respeito à apreensão da alteridade. Portanto, podemos pensar a circulação desses produtos não apenas em termos de internacionalização do consumo cultural, mas também no que ela confere à construção de visões de mundo.

Quando nos questionamos acerca das condições sociais que tornam possível a circulação e a recepção de bens culturais associados a matrizes culturais africanas, especificamente no contexto brasileiro, podemos afirmar que a celebração do ideário de uma identidade nacional marcada pela brasilidade, cuja marca distintiva seria a suposta celebração das diferenças por meio da miscigenação e sincretismo (Mira, 2017; Oliven, 2011) torna “favorável” o terreno para a entrada daquilo que remete ao diverso.

Certamente que uma análise sócio-histórica da produção e do consumo de cultura no Brasil será reveladora dos diferentes momentos em que manifestações culturais a princípio restritas a determinados grupos foram apropriadas e reelaboradas, sobretudo, no processo de construção de uma nacionalidade. Podemos citar o samba como exemplo de manifestação cultural apropriada meio a mecanismos de diluição e domesticação para que somente depois fosse transformada em símbolo nacional.

Penso que as reflexões conduzidas até o momento são reveladoras da própria noção de campo enquanto microcosmo social atravessado por relações de forças (Bourdieu, 1977; 2018). O campo cultural, assim como os demais, é constituído por disputas e conflitos entre os agentes que o compõem, os quais estabelecem

disputas para impor as representações do mundo social que mais se aproximam de seus interesses. Certamente que, como pontua Bourdieu, é necessário que observemos as posições que os agentes em disputa ocupam no campo em questão.

As práticas de mediação passam por formas distintas de interpretação, histórica e socialmente construídas, e que conferem dinâmica aos usos atribuídos a produtos culturais. O ato de mediar passa, deste modo, pela produção de sentidos elaborados pelos agentes – sejam aqueles que medeiam ou aqueles cujas expressões são mediadas – conforme suas competências, disposições e posições ocupadas no campo. Dito isto, os sentidos e usos de um produto cultural não estão engessados pelas condições de sua produção primeira.

A diluição de fronteiras geográficas e simbólicas, a ideia de que tudo está em todo lugar ao mesmo tempo, a formação de hibridismos culturais, a reelaboração dos sentidos atribuídos a determinadas manifestações e produtos culturais, todos estes são processos imbricados ao fenômeno da *mundialização da cultura*, não obstante, lida como certa despersonalização das sociedades. Assistimos como contramovimento a resistência do local frente ao global e a necessidade dos segmentos de ligar-se nostalgicamente às suas raízes, tal como pontua Mira (2017).

Em consonância com o que foi dito no parágrafo anterior, a luta por reconstrução da memória e autoestima de grupos historicamente estigmatizados por suas marcas étnico-culturais passa a figurar entre as demandas mais urgentes da contemporaneidade. Órgãos transnacionais, Estados, ONGs, mercado, meios de comunicação social de massas e outros agentes, capturam as narrativas de afirmação e politização das identidades de modo que, para além da padronização de costumes, a mundialização da cultura revela sua outra face: a consagração da diversidade como valor universal (Ortiz, 2015).

Em seu trabalho a respeito dos grupos recriadores de maracatu na cidade de São Paulo, Mira (2017) traz contribuições importantes para à compreensão de práticas mediadoras no âmbito da cultura. A autora afirma que mediação envolve o trabalho de “recriação e retransmissão de práticas culturais por um conjunto de agentes sociais” (Mira, 2017, p. 188). Tais práticas podem envolver a retomada de tradições populares e sua reintrodução em outros circuitos, e ainda, “à reconstrução da memória e a autoestima de populações estigmatizadas, como, por exemplo, os afrodescendentes” (Mira, 2017, p. 187).

A respeito dos mediadores, podemos classificá-los como agentes diversos, que atuam de modo a facilitar a transmissão de expressões culturais de uma geração para outra. A passagem de tais expressões culturais adiante possibilita, inclusive, sua recepção por grupos e frações da sociedade, que não seriam postos em contato com elas de outro modo. A respeito disto, Mira afirma que

a retomada do interesse e a recriação de uma determinada prática cultural pode ser visto como o resultado de sucessivas mediações, ou seja, do trabalho de sua reinterpretação e retransmissão por um conjunto de agentes sociais ao longo de um tempo em que, supostamente, ela havia sido abandonada (Mira, 2017, p. 188).

O diálogo entre as contribuições e os propósitos desta pesquisa torna possível afirmar que a mediação operada pelos agentes em questão possibilita a diferentes grupos sociais – diversificados quanto à classe, geração, gênero, raça e etnia – o contato com as manifestações culturais ora mediadas, ampliando, deste modo, seus referenciais ao longo do processo de construção e afirmação de identidades.

Faz-se necessário mencionar que as práticas de mediação cultural apresentam uma dimensão conflitiva, dado que estas envolvem a atribuição de novos sentidos por parte dos grupos que as recebem. Envolvem inclusive a circulação de sentidos que são elencados pelos próprios agentes mediadores, segundo seus interesses. Sobre isto,

Ao longo do tempo, sucessivas e diferentes mediações podem mudar uma “tradição”, uma vez que a mediação nunca é uma via de mão única. Ao serem apropriadas por outros grupos sociais, as práticas culturais de um determinado grupo também são influenciadas por eles. Há, no momento da mediação, um processo de negociação, que transforma ambos os lados (Mira, 2017, p. 201).

Tal conclusão torna necessária, portanto, a problematização acerca dos sentidos elencados pelo Estado e pelo Mercado quando estes se colocam na posição de mediadores de expressões afro-brasileiras. Quais sentidos acerca de tais expressões são postos em evidência pelos agentes em questão? Que motivações orientam tais escolhas? Para além dos questionamentos em aberto, uma afirmativa é viável: as práticas de mediação são atravessadas por dimensões conflitivas que demandam negociação que de diferentes modos, modificam os agentes mediadores e as formas mediadas.

Quando estes setores – Estado e Mercado – emprestam sua força legitimadora aos produtores iniciais das manifestações mediadas, possibilitando com estas alcancem públicos maiores, ocorre, por que não dizer, uma espécie de *gentrificação* ou enobrecimento da cultura (Rubino, 2003). Quando a Avon “cede” seu espaço, seja por meio de seus catálogos impressos ou digitais e publicidades via redes sociais, sendo, deste modo, uma facilitadora da circulação e recepção de expressões estéticas afro-brasileiras, seu papel é também o de “requalificar” expressões que o próprio mercado pôs em condições estigmatizadas, tornando-as, agora, estéticas consumíveis.

mediadores culturais, responsáveis pela conflituosa transferência cultural de uma classe para outras classes e/ou frações de classe, oscilando entre as apropriações mercadológicas mais explícitas e as lutas sociais e políticas mais determinadas [...] as “tradições”, inventadas e multiplicadas, encontraram um nicho, um segmento no mercado de bens simbólicos (Mira, 2017, p. 201).

O mesmo pode ser dito em relação ao Estado, na dimensão do governo federal, que, como explanado em tópico posterior, agiu em um primeiro momento para inferiorizar, coibir e demonizar expressões culturais afro-brasileiras e, em um segundo momento, para diluí-las em suas marcas mais fortes, só assim incorporando-as à noção de brasilidade que se tornaria marca de nossa identidade nacional.

Ainda do diálogo com Mira (2014; 2017), trago para o escopo desta pesquisa um marco temporal importante quanto à efervescência de iniciativas no sentido de promoção de identidades afro-brasileiras: a década de 1980, em particular, o ano de 1988, quando diferentes movimentos de negritude ressoaram suas vozes no combate ao racismo estrutural no país.

Iniciativas inclusive por meio do resgate e da promoção das tradições culturais africanas e afrodescendentes, aspectos centrais desses movimentos. Cabe ressaltar que meio ao processo de redemocratização em curso no Brasil naquele momento, ampliaram-se as oportunidades para a participação de diferentes grupos sociais na luta por direitos e representatividade.

o ressurgimento do maracatu é um dos muitos exemplos do débito que as atuais recriações baseadas no repertório da cultura popular tradicional têm para com os seus praticantes e os agentes das diversas vertentes do movimento negro que colocaram a cultura e a arte afrodescendente em evidência no final do século XX (Mira, 2014, p. 194).

Em 1979, foi criado o Movimento Negro Unificado (MNU), guiado pelo nacionalismo, pela esquerda e a busca pela africanidade. Seu posicionamento apresentava influências de Florestan Fernandes e sua crítica à ordem racial de origem escravocrata, influências do movimento negro americano pelos direitos civis e da forte militância de mulheres negras e dos novos movimentos sociais urbanos que emergiram nos anos 1980. Dentro do contexto das ações afirmativas das identidades, os movimentos de mulheres negras ganharam amplitude, especialmente na década de 1980. Suas reivindicações incluíam a feminização da raça e a valorização da figura feminina nas expressões culturais afro-brasileiras. Nesse cenário, o Instituto Geledés emergiu como uma das principais organizações de mulheres negras (Almeida, 2014; Mira, 2017).

O contexto em que emergiu a valorização do diverso, seja pelo Estado, pelo mercado, pela mídia, por organizações não-governamentais, deu-se, dentre outras circunstâncias, diante da “ameaça” de homogeneização cultural, resultado do processo de globalização em curso.

Conforme pontuei na introdução deste trabalho, o *corpus* de minha dissertação foi constituído pelo levantamento e análise de dezoito matérias divulgadas pelo Instituto Geledés e que tratam da temática da apropriação cultural da estética negra no cenário brasileiro. O propósito de minha investigação consistiu em compreender a noção de apropriação cultural trabalhada em tais publicações, elencar os elementos constitutivos do debate em questão, e por fim, identificar os agentes que operam tais práticas de apropriação (Silva, 2018).

Empreendidos os esforços de investigações, as conclusões alcançadas apontaram para a ideia de que a noção de apropriação cultural empregada no contexto daquelas matérias relaciona-se com

O uso descomprometido de bens culturais, esvaziando seus significados, não obstante relacionados às estratégias de resistência de um grupo étnico, fazendo valer-se apenas de seus traços estéticos, sem contanto romper a dominação racial inerente à estrutura social em que se inserem (Silva, 2018, p. 37).

Sobre os elementos constitutivos do debate em questão, observou-se a referência constante à ideia de esvaziamento dos significados em torno de bens culturais de matriz africana, à banalização destes ao serem transformados em mercadorias exóticas. Compõe este debate também a reivindicação de representatividade, visibilidade e protagonismo por parte dos movimentos negros,

assim como as denúncias frente ao branqueamento de determinadas manifestações culturais como desdobramento da ideia de miscigenação cultural predominante no imaginário nacional e de como estas resultam na ocultação de práticas racistas e tentativas de dominação (Silva, 2018).

Consoante à análise do conteúdo das matérias e do referencial teórico adotado, Estado e Mercado figuram como agentes apropriadores de expressões culturais afro-brasileiras; o primeiro, quando opera a conversão de símbolos étnicos de matriz africana em símbolos de coesão nacional, e o segundo, quando promove a comercialização do étnico e a absorção da diversidade como moeda universal.

Embora o Estado e o Mercado disponham de variados capitais que lhes permitem ocupar posições elevadas nas hierarquias constitutivas do campo social em que se desenrolam as lutas de representação em relação às manifestações culturais afro-brasileiras, é necessário pontuar as estratégias e os recursos mobilizados pelos movimentos sociais de negritude na busca pelo reconhecimento e afirmação de suas identidades.

Podemos apontar as expressões discursivas anunciadas nas matérias divulgadas por Geledés como parte das astúcias elaboradas pelos movimentos de negritude de modo a subverter a posição estigmatizada que ocupam no campo social. É necessário pontuar ainda a disputa dos movimentos de negritude por espaço nas instituições que compõem o Estado a fim de usufruir do reconhecimento proveniente de seu caráter oficial (Bourdieu, 2014) e da conseqüente possibilidade de universalizar suas visões de mundo e construções de sentidos. Movimento semelhante acontece em direção ao Mercado, e aqui retomamos o diálogo com Chartier (1995, p. 182), quando este nos fala que as identidades se enunciam e se afirmam “fazendo uso inclusive dos próprios meios destinados a aniquilá-las”.

3.4 Identidade, nação e conformação de um *habitus* racial: o processo civilizador brasileiro

Em se tratando da análise das condições sociais em que se dão a circulação, apropriação e recepção de sentidos atribuídos às manifestações culturais de matriz africana tomando como ponto de partida a mediação, é fundamental reconstituir como se deu no contexto brasileiro a modulação de um *habitus* nacional racializado. Este guarda íntima relação com crenças e comportamentos histórica e

socialmente produzidos e reproduzidos na tentativa de estigmatizar, inferiorizar e, não obstante, criminalizar expressões culturais afro-brasileiras.

Nos parágrafos que se seguem, discorro sobre categorias centrais da sociologia de Norbert Elias de modo a nos auxiliar na compreensão do que estamos denominado de *habitus* nacional racializado. Ao tomar a relação indivíduo-sociedade como objeto de estudo, Elias a disseca observando não apenas como esta se apresenta no presente momento de sua análise, mas considerando-a como resultante de um longo processo de transformações sociais em que é possível observar certa mudança, certa ordem e certa direção. Todavia, isto não implica que tal ordem e direção não estejam suscetíveis a alterações em seu curso, dado que Elias considera que as sociedades humanas estão em permanente fluxo.

Ao pensar o indivíduo, Elias entende que sua composição psíquica e sua capacidade de agência se desenvolvem de forma relacional e nos limites da estrutura. A agência se dá meio a uma rede de interdependências, que se complexifica pela diferenciação de funções.

O indivíduo ocupa, portanto, um lugar na rede de interdependências e suas ações são limitadas por tal posição social. Importante ressaltar que embora essa relação de interdependência não seja planejada, isto não implica dizer que não seja possível observar a presença de certas regularidades – estas não são apenas características dos fenômenos da natureza, ou mesmo do plano econômico, mas também das demais relações sociais.

Como dito, Elias trabalha a perspectiva processual para dar conta tanto dos aspectos dinâmicos como também das regularidades. Pensar o indivíduo posicionado em determinada figuração social é pensar, pois, que sua agência está circunscrita em uma cadeia de interdependências que o liga a outros indivíduos e que limita sua tomada de decisões.

É preciso considerar uma série de acontecimentos e transformações sociais que atravessam os destinos pessoais e que passam a compor as subjetividades. Assim, as figurações sociais apresentam dinâmicas específicas as quais demandam certa economia psíquica a elas correspondente. Isto a que Elias denomina *psicogênese* nos fala que as subjetividades dos indivíduos não podem ser compreendidas unicamente por meio de categorias psicológicas tidas como inerentes à natureza, mas sim considerando-se exigências próprias da figuração em que se encontram inscritos (Elias, 2001; 2011).

É interessante pensar que as figurações, essas formações sociais com dinâmicas específicas são, na leitura de Elias (1997; 2011), fortemente atravessadas pela ação do Estado. Ao se debruçar sobre a formação de uma sociedade de corte ao longo da constituição do Estado absoluto francês, assim como a formação de um *habitus* nacional alemão, Elias nos coloca diante da ideia de que a economia psíquica que orienta a ação dos indivíduos e que em muito se relaciona com a figuração em que se encontram inseridos, está também sob influência das experiências passadas desta ou daquela nação em que se insere o indivíduo.

Em ambos os casos, tanto o francês quanto o alemão, Elias busca destacar que o destino de um Estado-nação afeta não apenas as estruturas sociais, mas também os comportamentos e personalidades dos indivíduos. Segundo ele, o Estado, ao possuir o monopólio da violência, gerenciaria de forma mais enfática o controle das pulsões, atuando na pacificação dos comportamentos, visando garantir o equilíbrio das tensões geradas pelas posições assimétricas entre os sujeitos.

O Estado aparece, portanto, como manipulador dos antagonismos gerados pela diferenciação de funções de modo a assegurar o equilíbrio social via repressão e instrumentos de dominação. Deste modo, observamos que mesmo diante das propriedades específicas de cada indivíduo, é possível observar aspectos universais em seus comportamentos que apontam para o autocontrole de suas pulsões em nome do equilíbrio social.

Este autocontrole seria para Elias (1997; 2011) um dos traços mais característicos do *habitus* do homem civilizado. *Habitus*, segundo o autor, seria justamente a introjeção por parte do indivíduo de comportamentos socialmente forjados e que passam a influenciar de maneira significativa suas categorias de avaliação e percepção (economia psíquica).

Nas palavras do autor, o *habitus* consiste em uma segunda natureza ou um saber social incorporado possível por meio de um trabalho de coerção social, em grande parte exercida pelo Estado, que é interiorizado pelos indivíduos e culmina em auto-coerção. Esse trabalho coercitivo de natureza social e que visa o recalque das pulsões, o autocontrole dos indivíduos e a modularização de um *habitus*, é justamente aquilo a que Elias nomeia de processo civilizador.

Como afirma o autor, o processo civilizador consiste no controle das emoções humanas. Tal trabalho resulta de transformações sociais ocorridas em longos períodos de tempos e correm em certa direção. A essas transformações

sociais correspondem, pois, transformações nas estruturas de personalidade que se dão em longo prazo. Dito de outra forma, todas as estruturas comportamentais se alteram em decorrência de tais mudanças, que podem apontar para uma direção particular, seja ela mais ou menos civilizada (Elias, 2011).

Com isso, Elias (2011) afirma que não há comportamento natural, dado que este é físico e emocionalmente condicionado pelo processo civilizador. A teoria eliasiana dos processos civilizadores nos permite verificar tanto mudanças em longo prazo nas emoções e estruturas de controle dos indivíduos em sociedades particulares, como nos permite estabelecer tal relação entre mudança social e alteração em nível de personalidade nas sociedades como um todo. Isto é possível porque o autor desenvolve suas observações de modo comparado, apontando tanto para as particularidades de cada caso, como para as regularidades entre eles. Como dito nos parágrafos anteriores, o surgimento dos estados nacionais colocou sob monopólio estatal o controle das emoções.

A consolidação da coerção por parte do Estado aparece nas análises de Elias intimamente relacionada ao monopólio da força e da violência. Isto se explica pelo fato de que junto à formação dos estados nacionais, ocorre também a intensa diferenciação de funções entre os indivíduos e a consequente interdependência entre eles (Elias, 2011).

Como vimos, a diferenciação de funções consiste também na formação de hierarquias entre os indivíduos. Quanto maior o grau de diferenciação entre estes, maior é a necessidade da existência de órgãos capazes de controlar suas emoções de modo a manipular o equilíbrio das tensões e assimetrias que a estes se interpõem. Neste sentido, o monopólio da violência assegura a participação efetiva do Estado no processo civilizador, a saber, na formação do *habitus*, este saber social incorporado.

Assim, essas transformações sociais ocorridas de forma processual ao longo de várias gerações podem aparecer incorporadas às estruturas psicológicas inclusive sob a forma de um *habitus* nacional – este, intimamente relacionado às próprias transformações pelas quais passou o Estado no decorrer de seu processo de formação (Elias, 1997). Em seu estudo sobre o desenvolvimento social alemão, Elias afirma que:

Os destinos de uma nação cristalizam-se em instituições que têm a responsabilidade de assegurar que as pessoas mais diferentes de uma sociedade adquiram as mesmas características, possuam o mesmo *habitus* nacional. A língua comum é um exemplo imediato. Mas há muitos outros. [...]

talvez se possa perceber que [...] a questão central é como os destinos de uma nação vêm a ficar sedimentados no *habitus* de seus membros individuais. [...] Ainda hoje não é prática comum ligar o *habitus* social e nacional corrente de uma nação à sua assim chamada história e, em especial, ao processo de formação do Estado por que passou (Elias, 1997, p. 30).

Pensar a ideia de *habitus* tal como propõe Elias nos permite afirmar que esta não se trata de uma categoria essencialista, mas sim daquilo se situa entre continuidade e mudança. Da mesma forma podemos pensar o processo civilizador. Como dito anteriormente, este não é teleológico nem irreversível, já que sua direção não é única e nem supõe uma etapa final.

Os parágrafos que seguem objetivam mobilizar os apontamentos teóricos conduzidos até aqui, para pensarmos especificamente o papel do Estado brasileiro na condução de um processo civilizador que culminou na modulação de um *habitus* nacional marcadamente racial. Para este propósito, mantenho a articulação entre os achados de minha dissertação e a presente investigação, que ora desenha a feitura de minha tese.

Um dos principais argumentos defendidos nas matérias por mim analisadas quando tratei do tema da apropriação cultural da estética negra é o de que tais práticas de apropriação cultural são em grande parte herança da suposta democracia racial brasileira e do mito da brasilidade. Tais narrativas, forjadas no meio intelectual, foram instrumentalizadas pelo Estado a fim de manipular e silenciar os antagonismos sociais derivados de um processo civilizador que rumava em direção ao racismo e à segregação.

A crença na suposta coesão social, decorrente do mito da democracia racial brasileira, e, ainda, da miscigenação como marca distintiva da nossa nacionalidade são reveladoras de como no Brasil, o Estado foi e ainda é agente formador de crenças e comportamentos socialmente incorporados pela média dos indivíduos. Para isto, foi imprescindível a difusão da narrativa de que aqui se constituiu um arranjo social completamente peculiar, fruto de uma miscigenação cultural bem-sucedida e atenuante dos conflitos raciais que marcaram o país em momentos anteriores.

Estamos falando da conformação de uma economia psíquica, que, como pontua Norbert Elias, não pode ser compreendida fora das transformações pelas quais passou o Estado nacional brasileiro ao longo de seu processo de formação. Quando este opera práticas de apropriação de elementos culturais de matriz africana a fim de

construir sua identidade, o faz porque necessitou afastar as teorias explicativas do Brasil que durante o final do século XIX e início do século XX, amparadas por seu caráter supostamente científico, adquiriram contornos explicitamente racistas.

Todavia, cabe reconstruir a sociogênese do conceito de raça para melhor compreender o porquê de outrora, não apenas a elite intelectual brasileira, como os demais seguimentos sociais, considerarem que a diversidade racial oriunda do processo colonial seria o grande entrave à constituição de uma nação que, antes de tudo, almejava ser branca (Munanga, 2004; Ortiz, 1985).

O conceito de raça deve ser lido a partir de uma perspectiva relacional dado que sua utilização está atrelada a circunstâncias históricas que envolvem poder, conflito e tomadas de decisão. Sobre o significado desta palavra, entende-se que sempre esteve ligada a formas de classificações, primeiro entre animais e plantas, e posteriormente entre seres humanos. Esta última acepção, de contornos sociais, encontra sua base material na modernidade, diante da expansão comercial burguesa, da “descoberta” do novo mundo, do florescimento da cultura renascentista e de uma perspectiva filosófica que aliada a estes fatos, forjou o europeu como homem *universal* frente ao *outro*, bárbaro, involuído.

A relevância social do conceito de raça deve ser compreendida ainda a partir do legado das concepções iluministas e positivistas, nascidas na Europa durante os séculos XVIII e XIX, respectivamente. Sobre o Iluminismo, é sabido que este movimento de ideias alentou as grandes revoluções liberais ocorridas no século XVIII, a saber, a Revolução Francesa. Todavia, sua influência não teria as mesmas proporções políticas se este projeto intelectual não fosse revestido de um fundamento filosófico que legitimou a comparação e classificação de grupos humanos com base em seus traços físicos e culturais – marcadores para as categorias distintivas de “civilizado” e “primitivo”.

O combate aos poderes instituídos vide regimes absolutistas, aos nobres e seus privilégios, e ao obscurantismo perpetrado pelo clero ao longo de séculos, foi iluminado pela razão universal apregoada pelos esclarecidos. O século das Luzes assistiu à luta pela liberdade e pelos direitos universais, valores que escaparam à Europa e foram reivindicados, por exemplo, pelos haitianos, quando estes travaram sua luta de independência, declarada frente à França em 1804, que não hesitou em reprimir durante a Revolução Haitiana. Mas esta não foi a única amostra de que a

ânsia do branco europeu por instituir a liberdade significava liberdade para si, e cativo e extermínio a outros povos.

Autointitulados portadores de uma missão civilizatória e revestidos da benevolência característica da moral cristã, os europeus invadiram os continentes africano e asiático no século XIX, operando um verdadeiro fatiamento desses territórios, distribuindo-os entre grandes potências econômicas, que, à época, enfrentavam a primeira grande crise do capitalismo, cuja saída se deu mediante práticas predatórias que culminaram no Imperialismo, uma releitura do colonialismo iniciado no século XIV.

Almeida (2019) é cirúrgico ao mostrar como o conceito de raça foi revertido de um caráter essencialmente político, mobilizado para justificar a classificação, inferiorização e a desumanização dos povos com características físicas e culturais distintas do homem branco europeu, que forjou a si mesmo como homem universal. Com isso, o século XIX assistiu à formulação de teorias pseudocientíficas que tentaram explicar a diversidade humana a partir de concepções racistas, que, como veremos a seguir, foram recepcionadas e mobilizadas pela *intelligentsia* nacional para pensar a composição do brasileiro enquanto povo e do Brasil enquanto nação.

Não demorou para que a noção de raça ganhasse contornos científicos, sendo ainda no século XIX, incorporada pela Biologia e Antropologia (esta, em vias de nascimento) como categoria analítica para explicar a diversidade humana. A suposta existência de uma hierarquização racial dada pela natureza se tornou crença socialmente partilhada, promovida mediante argumento de autoridade conferido pela ciência, que, de maneira falsamente desinteressada, ordena raças, de modo que o branco sempre aparece em primeiro lugar, seguido por índios e, por fim, negros.

Tal classificação racial levava em consideração critérios cognitivos, estéticos e culturais, além de fatores climáticos, todos estes mobilizados a partir de perspectivas deterministas que inferiorizavam e não obstante, g desumanizavam povos. Em sua obra “A falsa medida do homem”, Stephen Jay Gould (1999) analisa como a questão racial fora tratada de forma tendenciosa pela ciência, incorrendo em racismo científico, disseminado de forma perniciososa por meio de teorias como a monogenia e a poligenia.

Defendendo a unidade do homem, a monogenia acreditava que as diferentes raças humanas seriam consequência da degeneração do paraíso, manifesta por meio de fatores biológicos e, em diferentes níveis, menor para os

brancos e maior para os negros. A teoria poligenista, também vinculada a fundamentos criacionistas, atribua a diversidade de raças humanas à existência de mais de uma fonte: para além de Adão e Eva, teriam existido mais casais no Éden, dos quais derivaram as raças existentes.

Tal teoria alcançou notória repercussão no meio científico, porém, foi nos Estados Unidos que sua expressividade se sagrou, sendo considerada praticamente uma doutrina norte-americana. Vale mencionar que a poligenia ganhou contornos diferenciados conforme era recepcionada por intelectuais; o inglês Charles White, por exemplo, fundou sua interpretação da poligenia exclusivamente em critérios estéticos. Sobre a proliferação da poligenia em solo estadunidense, Gould (1999) afirma que esta chegou a representar a emancipação científica do país frente à Europa. Nas palavras do autor:

A doutrina da poligenia desempenhou um importante papel nessa transformação, pois foi uma das primeiras teorias de origem quase totalmente americana a receber a atenção e o respeito dos cientistas europeus, e de tal forma que estes se referiram à poligenia como a escola antropológica americana (Gould, 1999, p. 30).

Necessário mencionar o impacto da teoria sobre a suposta degenerescência provocada pela mestiçagem. Em seu ensaio sobre a desigualdade das raças humanas, publicado entre 1853 e 1855, Gobineau defende que determinado povo perde o valor intrínseco o qual possui a partir de misturas sucessivas com outras raças. Embora permeadas por contradições, dado que para ele a civilização nasce a partir de certa dosagem na mistura de raças, as teses de Gobineau fundamentaram doutrinas supremacistas, como o arianismo, apropriado por Adolf Hitler no século posterior.

Os detalhes da teoria da degenerescência desenvolvida por Gobineau apontam para a supremacia da raça branca em relação a outros povos. Esta seria detentora originalmente do monopólio não apenas da força e da inteligência, como também da beleza. Do ponto de vista da beleza física, a pior possível seria aquela resultante da mistura entre brancos e negros.

Ao examinar a produção intelectual dos pensadores brasileiros do final do século XIX e início do século XX, é evidente que estes buscaram suas referências nos quadros na ciência ocidental, fazendo repercutir aqui as contradições e inconsistências das teorias raciológicas que tornaram a diversidade racial brasileira

um impasse à constituição de uma nacionalidade. Sobre isto, Carneiro (2011, p. 16) reitera:

Uma das heranças da escravidão foi o racismo científico do século XIX, que dotou de suposta cientificidade a divisão da humanidade em raças e estabeleceu hierarquias entre elas, conferindo-lhes estatuto de superioridade ou inferioridade naturais. Dessas ideias decorreram e se reproduzem as conhecidas desigualdades sociais que vêm sendo amplamente divulgadas nos últimos anos no Brasil.

Antes de fomentar uma identidade nacional amparada pela promoção de símbolos étnicos capazes de suscitar um sentimento de pertença e relativa unidade, a crença difundida via *intelligentsia* brasileira apontava para a posição “inferior” do Brasil se comparado ao modelo civilizacional dos povos europeus.

A questão que se levantava era a de como pensar a identidade nacional diante da “disparidade” entre as raças que compunham a formação do país. A saída para tal dilema seria o *branqueamento*, caminho a ser percorrido a fim de eliminar os males legados pelas “raças inferiores”. Estamos fazendo referência aqui aos ideais racistas que orientaram a elite intelectual em dado momento da história da cultura brasileira, especificamente entre 1888 e 1914 (Ortiz, 1985).

O fim do sistema escravista, em 1888, coloca aos pensadores brasileiros uma questão até então não crucial: a construção de uma nação e de uma identidade nacional. Ora, esta se configura problemática, tendo em vista a nova categoria de cidadãos; os ex-escravizados negros. Como transformá-los em elementos constituintes da nacionalidade e da identidade brasileira quando a estrutura mental herdada do passado que os considerava apenas como coisa e força animal de trabalho, ainda não mudou? Toda a preocupação da elite, apoiada nas teorias racistas da época, diz respeito à influência negativa que poderia resultar da herança inferior do negro nesse processo de formação da identidade étnica brasileira (Munanga, 2004, p. 48).

A passagem do regime monárquico para o republicano no Brasil se deu conjuntamente à transição do modelo econômico escravista para o capitalista. O fim do regime escravista funcionou como marco reorientador da problemática da identidade nacional, dado que tal acontecimento introduz uma nova categoria de cidadão: o negro ex-escravo.

No eixo sul/sudeste, a ordem social já se modificava por conta da industrialização, urbanização e da presença do imigrante; este passou a disputar postos de trabalho com o negro livre. Em São Paulo, a presença de imigrantes e de diversos brasileiros vindos de outras regiões do país favoreceu a formação de uma diversidade étnico-racial que não se via na região Nordeste, por exemplo. Tal

diversidade se tornou propícia a conflitos, trazendo outra dinâmica para as relações raciais.

Em suas análises, Florestan Fernandes capta a passagem de uma sociedade patriarcal escravocrata para uma sociedade urbano-industrial e suas implicações para uma nova ordem social, competitiva e democrática na qual o negro poderia assumir papéis distintos; o que se traduziria como ameaça às antigas oligarquias que não queriam renunciar a seus privilégios. Nesse contexto, o preconceito de cor é acionado para barrar a integração do negro a esta nova ordem social competitiva (Fernandes, 1965).

Como integrar socialmente o negro, transformá-lo em elemento constitutivo de um projeto de nacionalidade ao passo que este ainda era considerado como coisa, e que ainda persistiam as teorias racistas com suas interpretações negativas sobre o negro e a miscigenação? Vemos com Fernandes a manutenção da condição empobrecida do negro pelo fato de este ser negro, constatação que nos permite mais uma vez tocar a obra de Elias, quando este aponta que a diferenciação das funções exercidas pelos indivíduos consiste também na formação de hierarquias entre estes numa dada figuração. Quanto maior o grau de diferenciação, maior é a necessidade da existência de órgãos estatais capazes de controlar emoções de modo a manipular o equilíbrio das tensões e assimetrias que a se interpõem aos indivíduos.

Operando metodologicamente em termos eliasianos, entendemos que o Estado assumiu um papel central na difusão de um processo civilizador que maquiou as relações de privilégios e os atos de violência que marcaram a formação do Brasil desde a expansão colonial, assim como o sentimento de superioridade do branco europeu em relação aos negros escravizados, estes, até então, considerados elementos perturbadores de um projeto de civilização e entraves à formação de uma identidade nacional.

Podemos pensar a aspirante sociedade brasileira do início do século XX como uma figuração cujas relações de interdependências entre os sujeitos resultaram em mudanças, tais como a urbanização, industrialização, surgimento de uma classe média e do proletariado urbano, orientadas politicamente por ações estatais que visavam consolidar o desenvolvimento social, em especial, após a revolução de 1930. Neste contexto, a temática da mestiçagem enquanto ideologia forjada por intelectuais, especialmente pela figura de Gilberto Freyre, foi amplamente difundida pelo Estado em seu desejo de consolidação de uma identidade nacional marcada pela diversidade.

Podemos afirmar que a produção intelectual de Gilberto Freyre alcançou repercussões de magnitude tal que nos dias atuais se faz necessário um forte trabalho de desconstrução de uma suposta democracia racial que ainda povoa o imaginário nacional e orienta suas práticas. Todavia, não se pode contestar que a propagação da ideia de que somos racialmente democráticos foi amplamente difundida por meio do Estado, não apenas por este ser o detentor do monopólio da violência física, como sugere Elias, mas também por meio uma instância simbólica capaz de produzir representações legítimas do mundo social, elencando inclusive os seus símbolos de nacionalidade.

Aqui, cabe retomar o diálogo com Ortiz (1985) para evidenciarmos como se constituiu a relação entre identidade e nação, duas categorias analíticas amplamente utilizadas para dar conta da realidade brasileira e que assumem centralidade neste trabalho. Ortiz define identidade como construção simbólica que se faz relação a um referente, neste ponto de minha investigação, a ideia de nação.

Trabalhar a noção de identidade nesses termos é afirmar que esta pode assumir distintas composições a depender do referencial adotado e dos artifícios que a constroem. Portanto, o que temos apresentado até aqui – a passagem de uma visão profundamente pessimista em relação à miscigenação até a elevação desta a símbolo de brasilidade, assim como as diferentes acepções em relação à cultura popular – constituem-se como disputas de narrativas, interpretações do Brasil construídas por grupos sociais distintos em diferentes momentos da história, embora adotando um referencial em comum: a ideia de nação.

Penso que as três tentativas de construção simbólica de uma identidade – visão positiva da miscigenação, o nacional popular e a integração do país a partir de uma cultura de massa, embora se versões distintas e conflitantes, culminaram em uma visão essencialista da ideia de nação, apresentando esta como uma totalidade integrada a partir de uma memória em comum.

Por fim, podemos afirmar que o trabalho do Estado na formação de uma identidade nacional acabou por mascarar uma série de conflitos étnico-raciais ao passo que difundiu uma suposta celebração da diversidade por meio do ideal de miscigenação, que na verdade manteve as assimetrias e exclusões do povo negro. Pensando em termos eliasianos, podemos afirmar que a atuação do Estado nesse contexto acabou por modular um *habitus* nacional internalizado meio a um contexto

racializado, mesmo que neste se faça ausente uma doutrina/ideologia racista explicitada.

Importante destacarmos o plano das relações cotidianas, pois é em seu decurso que o *habitus* racial se traduz em práticas racistas sistemáticas, como aquelas anunciadas no debate sobre apropriação cultural da estética negra, a saber, a suposta celebração dos aspectos culturais afro-brasileiros, ao passo que o povo negro permanece estigmatizado.

Vimos que o Estado utiliza a cultura como ferramenta para seu projeto de unificação nacional. A relação entre Estado e cultura evidencia que o primeiro a instrumentaliza de diferentes modos a depender das condições históricas. Ora age reprimindo e censurando manifestações culturais que vão de encontro aos seus intentos, ora como integrador, elencando símbolos capazes de promover integração e identidade nacional, mesmo que para isso precise introduzir tais simbologias em novos circuitos semânticos.

Nos mais diferentes momentos históricos pelos quais passamos até aqui, é possível ver o Estado arrogando para si o papel de “manter acesa a chama da memória nacional” (Oliven, 2011, p. 94), fazendo-o, muitas vezes, sem alterar as regras de ordem econômica e política. O que significa que ele não tenha sido e não seja tensionado mediante mobilização por parte da sociedade civil, que tem permeado os mais diferentes canais de expressão, disputando narrativas e sentidos.

A seguir, o quarto e último capítulo desta pesquisa compreende uma discussão a respeito da diversidade como moeda universal, o papel multifacetado da cultura no mundo globalizado – sobretudo, como recurso propulsor de indústrias –, e, ainda, o enquadramento das políticas de promoção da diversidade a partir de órgãos transnacionais, como UNESCO e os discursos de produção da diferença na contemporaneidade. Compõem esse capítulo ainda os atravessamentos entre diversidade, cidadania, consumo e a afirmação de identidades. Trataremos, por fim, da exposição e da análise dos dados coletados ao longo da pesquisa em consonância com a mobilização do enquadramento teórico que orienta este trabalho, assim como as possíveis respostas às perguntas de partida, confirmação da hipótese geral e demais achados da pesquisa. Também se encontra no próximo capítulo uma seção final com a apresentação da conclusão e síntese a partir dos dados levantados no decorrer do texto.

4 “ESSA É MINHA COR”: MEDIAÇÕES E PRÁTICAS DA ESTÉTICA AFRO-BRASILEIRA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

4.1 O Compromisso Antirracista

O lançamento da campanha “*Essa é Minha Cor*” pela empresa de cosméticos e beleza Avon ocorreu em novembro de 2020. No perfil oficial da marca no Instagram, a primeira postagem com a hashtag⁶⁸ #EssaÉMinhaCor se deu no dia dez do referido mês. O conteúdo veiculado naquela ocasião foi o Compromisso Antirracista Avon: um compilado de metas a serem alcançadas pela empresa com o objetivo de promover equidade racial. Somando 16.826 curtidas e 1003 comentários, a postagem traz o seguinte comunicado:

Nós da Avon acreditamos que podemos e devemos agir na luta pela equidade racial. Por isso assumimos um compromisso com ações efetivas, de dentro para fora da empresa. Esse é mais um passo em direção ao mundo que acreditamos. E não vamos parar por aí.

Veja o compromisso antirracista Avon completo em avon.com.br/compromissoantirracistaavon #EssaÉMinhaCor

Figura 16 – Compromisso Antirracista Avon



Fonte: Captura de tela realizada pela autora na plataforma Instagram / Perfil @avonbrasil (2024).

⁶⁸ *Tags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google+, Youtube e Instagram [...]. As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* (ou buscá-las em mecanismos como o Google) para ter acesso a todos que participaram da discussão. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Acesso em: 16 jun. 2024.

Contabilizando sete metas a serem alcançadas gradualmente até 2030, a empresa intenciona fortalecer a causa antirracista, tendo como expoente desta luta a mulher negra. Na redação do material de divulgação das metas estabelecidas em ocasião do Compromisso Antirracista, a Avon afirma gerar impacto positivo na sociedade ao longo de seus 135 anos, sobretudo por promover empoderamento feminino.

Ciente do alcance de sua influência, a empresa reconheceu que até aquele momento suas ações foram insuficientes, por isso empreendeu o trabalho de elaboração de condutas que considera mais efetivas na luta contra o racismo. Como resultado de uma jornada pela equidade racial que a empresa afirma ter iniciado cinco anos antes do lançamento da campanha “*Essa é Minha Cor*”, a companhia lançou em 2020, sete metas⁶⁹:

1. meta de 30% de mulheres negras na liderança da Avon até 2030;
2. trazer diversidade em produtos com tons repensados para a pele negra da mulher brasileira;
3. ter, no mínimo, 50% de pessoas negras em nossos programas de entrada de estágio e *trainee*;
4. obrigatoriedade de pessoa negra como finalista para cargos de liderança nas áreas com menor diversidade racial;
5. letramento pela equidade racial de todos os colaboradores e revisão de linguagem ainda em 2020/2021;
6. seguir priorizando protagonismo das mulheres pretas em nossas redes sociais e campanhas publicitárias;
7. reafirmar a importância da representatividade e da revisão ativa de qualquer estereótipo.

As metas acima descritas são produto de um plano de ação mais amplo, elaborado pela companhia para enfrentar questões globais que considera mais urgentes. Esse plano foi idealizado em parceria com a área de Recursos Humanos e a Rede pela Diversidade, que, segundo a Avon, consiste em um grupo de colaboradores responsável pelo acolhimento e a inclusão de segmentos minorizados dentro da empresa. Estão entre as questões globais a serem enfrentadas pela Avon:

⁶⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CHbTynfJQyy/?img_index=1 Acesso em: 10 jun. 2024.

“a crise climática, a conservação da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e a garantia de igualdade e inclusão em toda a [...] rede nos próximos dez anos”⁷⁰.

Como expresso no segundo capítulo desta tese, em 2019 a Avon se tornou afiliada da marca de cosméticos Natura, alinhando propósitos ao consolidar desde então a Natura & Co, companhia global que envolve ambas as marcas⁷¹. Os objetivos expressos no Compromisso Antirracista estão em consonância com o chamado Compromisso pela Vida 2030, da Natura & Co, lançado em junho de 2020 e apresentado como um plano abrangente de sustentabilidade⁷², que visa garantir equidade e inclusão, desdobrando-se em três pilares: Enfrentar as mudanças climáticas e proteger a Amazônia; Defender os direitos humanos e sermos mais humanos; Abraçar a economia circular e a regeneração.

No pilar correspondente a direitos humanos, há uma série de medidas que, segundo o grupo, somam-se ao propósito maior de “resolver alguns dos problemas mais urgentes do mundo”⁷³. Há também referências ao alinhamento a princípios orientados pela ONU no que diz respeito à responsabilidade social e promoção de direitos, não apenas fora, mas dentro das quatro marcas afiliadas. No primeiro ponto do pilar em questão está escrito:

Criar condições melhores, mais gentis e mais inclusivas para que suas redes prosperem. As medidas incluem aumentar a diversidade em 30%, levando em consideração a diversidade racial ou étnica, a diversidade sexual e a identidade de gênero, além de desfavorecidos social e economicamente e pessoas com deficiência.

Com base no ponto descrito acima, é possível identificar diferentes princípios que passaram a orientar a conduta da Avon, a saber, quando na elaboração da Campanha “*Essa é Minha Cor*”. Ainda em 2020, a Avon divulgou em seu site, alguns objetivos contidos no Compromisso Antirracista já parcialmente alcançados naquele ano: a exemplo, a conclusão do estudo global sobre tons e subtons das peles de mulheres brasileiras, que culminou na criação dos produtos anunciados na Campanha “*Essa é Minha Cor*” (a Avon afirma estudar a diversidade global desde

⁷⁰ Trecho extraído de <https://www.avon.com.br/compromisso-antirracista-avon>

⁷¹ A marca australiana Aesop e a inglesa The Body Shop também compuseram a Natura & Co até 2023, ano em que foram vendidas.

⁷² Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/press-release/natura-co-divulga-seu-compromisso-com-a-vida-para-2030/> Acesso em: 17 nov. 2023.

⁷³ Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-de-sustentabilidade-2030/> Acesso em: 17 nov. 2023.

2013), 100% das novas vagas preenchidas por não-brancos, letramento e sensibilização pela equidade racial de todos os colaboradores, ter de 2020 em diante, obrigatoriamente, uma pessoa negra como finalista em seletivos para cargos de liderança nas áreas de Comunicação, RH, Marketing e Vendas, identificadas pela empresa com a menor representatividade negra.

Ao finalizar o conteúdo de divulgação do Compromisso Antirracista em seu site, a Avon enfatiza a importância da representatividade e a revisão de qualquer estereótipo na comunicação da marca, diz que irá apoiar de forma mais veemente o empreendedorismo feminino negro, indissociável da democratização da beleza, uma vez que considera essas ações indispensáveis para dirimir as desigualdades de oportunidades, que afetam, sobretudo, mulheres negras. Conclui afirmando:

Queremos uma Avon tão diversa quanto o Brasil e, acima de tudo, inspirar mudanças sistêmicas em outras empresas e parceiros. Sabemos que a jornada ainda é longa, mas temos a certeza de que, juntos, somos capazes de mudar a realidade. Este é só o começo. VIDAS NEGRAS IMPORTAM.

A descrição do discurso adotado pela Avon quando no lançamento de seu Compromisso Antirracista nos permite apreender diversos pontos que merecem ser analisados através de lentes sociológicas. Em que condições sociais emerge o discurso que enseja “uma Avon tão diversa quanto o Brasil”? Por que a Avon, seguindo as diretrizes da Natura Co, adota a meta de aumentar a diversidade no interior de sua empresa? Por que a referida marca assume publicamente que até então suas ações no que compete à promoção da equidade racial não eram suficientes diante de seu poder de alcance, e ainda, porque a Avon, junto ao grupo Natura Co, coloca-se como agente capaz de resolver problemas globais urgentes, como a crise climática, preservação da Amazônia, garantia de igualdade e inclusão? As respostas para tais questionamentos podem ser alcançadas adotando como ponto de partida a sociogênese da diversidade enquanto discurso hegemônico capaz de ordenar a produção da diferença.

4.2 Diversidade como valor, diversidade como moeda

A diversidade cultural é o discurso contemporâneo global que ordena de forma hegemônica a produção da diferença. Anteriormente ao discurso da diversidade outros discursos de ordenação da diferença também foram largamente incorporados:

o multiculturalismo e a exceção cultural. Até 1980, o tema da diversidade era objeto “restrito” a dois agentes: a Antropologia, área do saber que surge interessada em compreender as diferenças entre os povos, e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), instituição fundada em 1948, amplamente fundamentada pela Antropologia e pelas Ciências Sociais de modo geral, e que se tornou referência para questões que envolvem a diversidade em suas variadas implicações (Netto, 2017).

No momento de sua fundação, a UNESCO instrumentaliza a diversidade para legitimar a autonomia dos Estados-nação. Hoje, é sabido que a diversidade não é domínio exclusivo da Antropologia ou da Unesco e que tampouco ela é invocada em um cenário limitado à autonomia das nações. A diversidade é tangenciada por diferentes áreas do saber e objeto de interesse de inúmeras instituições e grupos, como no caso analisado no contexto desta pesquisa. O discurso da diversidade ganha recorrência abundante no meio acadêmico a partir dos anos 1990 e passa a figurar de forma significativa nas produções nos anos 2000. A globalidade da diversidade cultural, por sua vez, é consagrada em 2005 com a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco, promulgada naquele ano e reafirmada até 2015 por 140 países e a União Europeia (Netto, 2014; 2017).

A diversidade se torna, portanto, um tema recorrente para as Ciências Sociais ao final do século XX. No capítulo anterior, vimos, a partir do diálogo com Ortiz (2015), os meandros dos processos sociais que moldaram a ascensão da diversidade enquanto tema de interesse global. Ao nos unir, a Modernidade-mundo também nos diferencia. Netto (2017), assim como Ortiz, pontua que o que caracteriza o discurso da diversidade é, pois, a diferença: a diferença positivada como valor que se deve proteger ou algo pelo qual se deve lutar. Embora a diversidade ocupe lugar privilegiado quanto à articulação da produção da diferença, ela não é um discurso exclusivo nesse campo. O multiculturalismo e a exceção cultural também disputam a legitimidade quanto ao tratamento da diferença.

Na contemporaneidade, três formas discursivas disputam, pois, a produção da diferença: exceção cultural, multiculturalismo e diversidade cultural. Em cada uma delas, a diferença é produzida diferentemente. O discurso da exceção cultural reverberou em meados da década de 1980 em diante e fora projetado como resistência às tentativas de liberalização internacional da comercialização de bens e produtos culturais por parte dos Estados Unidos. França, Canadá e União Europeia

foram os principais atores quanto à adoção do discurso da exceção cultural, que, em linhas gerais, consiste em separar cultura e economia.

A partir de tal perspectiva, seria necessário proteger os mercados audiovisuais desses países, caso contrário, teríamos como consequência a homogeneização cultural em escala global e a perda da diversidade cultural. Em outras palavras, a tese argumenta que a cultura possui características únicas que a distinguem de outros produtos ou serviços comerciais, e, portanto, requerem tratamento especial em termos de políticas públicas, regulação e proteção. Havia naquele momento o temor de que a perspectiva comercial dos Estados Unidos sobre a cultura promovesse o apagamento das identidades nacionais. “É em torno de um apelo nacional que a tese da exceção cultural é advogada.” (Netto, 2017, p. 50).

A partir de 1990, o discurso da exceção cultural passa a figurar em documentos formais da UNESCO, como na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, promulgada na 31ª Conferência Geral da Unesco, em 2001. Constava naquele documento, especificamente em seu artigo oitavo:

– Os bens e serviços culturais, mercadorias distintas das demais
Frente às mudanças econômicas e tecnológicas atuais, que abrem vastas perspectivas para a criação e a inovação, deve-se prestar uma particular atenção à diversidade da oferta criativa, ao justo reconhecimento dos direitos dos autores e artistas, assim como ao caráter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais⁷⁴.

Vê-se, portanto, o estabelecimento de uma dicotomia entre economia e cultura, que ainda nos anos 2000 mostrou sua debilidade, dado o contexto global em que ambas as dimensões já apresentavam profundos atravessamentos. Emerge, então, o multiculturalismo, cuja moeda discursiva está centrada na dinâmica da imigração. A produção da diferença é marcada pela presença de grupos étnicos/religiosos frente a uma população dominante. A imigração, desafia, deste modo, a homogeneização do Estado-nação. Todavia, o fluxo migratório que fundamentou a tese do multiculturalismo dava conta de “uma grande movimentação populacional de poucos países não tidos como ocidentais para poucos países tidos como ocidentais” (Netto, 2017, p. 54), o que tornou essa abordagem limitada, uma vez

74

Disponível

em:

<https://www.oas.org/dil/port/2001%2520Declara%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520Universal%2520sobre%2520a%2520Diversidade%2520Cultural%2520da%2520UNESCO.pdf> Acesso em: 7 mai. 2024.

que as dinâmicas se modificaram e “hoje [...] a marca da migração é a grande movimentação populacional que sai de vários países para vários países [...] com grupos étnicos transnacionais” (Netto, 2017, p. 55)

As teses da exceção cultural e do multiculturalismo se mostraram carentes de sustentação, posto que se fundamentam em referentes limitados. Isto abriu espaço para que na contemporaneidade a diversidade cultural, enquanto recurso discursivo, viesse a alcançar predominância. A hegemonia alcançada pela moeda da diversidade cultural se deu, sobretudo, por sua capacidade de absorver a expansão dos limites discursivos da produção da diferença, que não apenas a dicotomia mercado/cultura ou fatores étnicos/religiosos. Trata-se de uma diferença diversa, no sentido de que grupos variados a produzem de forma de incessante.

Outra característica que corresponde à diversidade como valor global é que embora ela não se resuma a interesses econômicos, ela se realiza no espaço do mercado, afastando-se da oposição que caracterizava o discurso da exceção cultural, outrora, alentada pela UNESCO que, posteriormente, em 2005, expressou oficialmente através da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais⁷⁵ estar convencida de que,

as atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial [...]

5. Princípio da complementaridade dos aspectos econômicos e culturais do desenvolvimento

Sendo a cultura um dos motores fundamentais do desenvolvimento, os aspectos culturais deste são tão importantes quanto os seus aspectos econômicos, e os indivíduos e povos têm o direito fundamental de dele participarem e se beneficiarem.

Interessante notar que embora a UNESCO continue sendo uma instituição globalmente legitimada no que se refere à promoção cultural, ela divide com agentes de setores variados o interesse pelo gerenciamento da diversidade. Cientistas sociais, comunicadores, publicitários, administradores de empresas, economistas, turismólogos, políticos e uma gama de outros agentes abraçam a diversidade como valor e aprendem estrategicamente como promovê-la para fins diversos.

A valorização da diversidade no mercado simbólico é reveladora de que nem toda diferença tem igualmente peso de valor quando associada ao agente que a

⁷⁵ Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224> Acesso em: 8 mai. 2024.

invoca. Netto (2015, 2017) mostra como a questão étnica apresenta ganhos diferenciados em certos mercados simbólicos quanto mais ela esteja relacionada com a desigualdade ou com contextos de opressão.

não é toda origem étnica que garante tal vantagem uma vez articulada discursivamente como elemento central da biografia dos agentes. Essa vantagem apenas é transferida por origens étnicas que foram construídas como externas ao espaço do europeu e estadunidense, ou seja, no espaço do “Outro”, do “exótico” do Século XIX (Netto, 2017, p. 57).

Afirmar que o discurso da diversidade cultural comporta uma produção da diferença que é diversa não implica dizer que tal campo discursivo esteja destituído da dimensão conflitiva. As formas da diferença são incessantemente produzidas, o que as coloca em constante disputa por legitimidade por parte dos agentes que participam de sua produção.

Resgatar o contexto sócio-histórico em que a diversidade emerge como valor a ser defendido é indispensável para compreender as razões pelas quais a Avon incorpora tal discurso. Ortiz (2007, p. 10) afirma que a “diferença não possui um valor em si, uma estrutura, ou essência atemporal”. Esta afirmação nos permite pensar que a compreensão da diversidade como valor necessita ser compreendida a partir das condições sociais e históricas em que este discurso foi enunciando. Ao evocar a necessidade de trazer a diversidade em seus produtos ou mesmo de elevar a diversidade no interior de sua organização, a Avon o faz não por compreender a diversidade como um valor em si mesmo, mas estrategicamente por estar a par da diversidade como moeda recursiva legitimada significativamente pela institucionalidade de órgãos transnacionais como a UNESCO, pelo grande campo acadêmico e por uma gama de segmentos sociais.

Como vimos anteriormente, o tema da diversidade se tornou consensual frente às teses do multiculturalismo e da exceção cultural. Esta última foi superada, afirma Álvarez (2008) – e até mesmo seus signatários, como Canadá e membros da União Europeia: “substituíram a expressão exceção cultural pela de diversidade cultural, sob o pretexto de que ela é mais positiva e conota menos uma posição defensiva” (Mattelart, 2005, p. 128). Hoje, embora uma variedade de instituições e grupos figurem como atores relevantes na propagação do discurso da diversidade cultural, a anuência de uma agência transnacional com a magnitude da UNESCO

precede uma série de outras instâncias legitimadoras que a diversidade enquanto recurso discursivo pôde alcançar.

Ainda em 2001, quando no lançamento da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, promulgada na 31ª Conferência Geral da UNESCO, a diversidade cultural foi sagrada “patrimônio comum da humanidade”: “a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza” (UNESCO, 2002, p. 2). Este trecho, retirado do artigo primeiro, guarda uma relação interessante entre diversidade cultural e diversidade natural. Não por acaso, dado que foi por analogia à defesa biodiversidade e sua importância para os modos de vida tradicionais que o discurso da diversidade passou a ecoar como igualmente importante para a perpetuação da pluralidade dos modos de viver ainda em meados da década de 1970 (Netto, 2014).

Ainda na Declaração de 2001, é possível depreender outros aspectos atrelados à diversidade cultural nos discursos oficiais da UNESCO. No preâmbulo da Declaração, em alusão ao próprio preâmbulo da constituição da UNESCO, faz-se referência à importância da ampla difusão da cultura como fator de promoção da justiça, liberdade, paz e dignidade do homem. Encontramos ainda afirmações como:

Constatando que a cultura se encontra no centro dos debates contemporâneos sobre a identidade, a coesão social e o desenvolvimento de uma economia fundada no saber [...] Afirmando que o respeito à diversidade das culturas [...] estão entre as melhores garantias da paz e da segurança internacionais (UNESCO, 2001).

Tais afirmativas somadas a outras presentes nos demais artigos do mesmo documento anunciam um conceito que passou a ser vinculado de forma recorrente à noção de cultura: o de recurso; meio facilitador para alcançar diferentes propósitos, inclusive aqueles que outrora residiam na esfera da política institucional e da economia. No artigo segundo da Declaração, afirma-se que “o pluralismo cultural constitui a resposta política à realidade da diversidade cultural” (UNESCO, 2001). A garantia de coesão social e vitalidade da sociedade civil aparecem atreladas às políticas de promoção da diversidade cultural. A diversidade é vista, portanto, como um valor que deve ser protegido, pois por meio dela é possível dissolver conflitos.

Como explanado em parágrafos anteriores, a tese da exceção cultural ainda ecoara na Declaração fruto da Conferência de 2001. O texto anunciava a cisão entre cultura e mercado, demandava políticas públicas de proteção cultural, vinculando-as às parcerias com o setor privado e a sociedade civil. A Declaração

também vinculou fortemente diversidade cultural à pluralidade de identidades que compõem os grupos sociais. Todavia, esta cisão entre cultura e mercado é consideravelmente abrandada em um novo documento da UNESCO, este, diferente da Declaração, com força vinculativa: a “Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, publicada em 2005 e ratificada até 2015. Ainda sobre a tese da exceção cultural, Sapiro (2013, p. 232) afirma:

Criticada pelo seu caráter defensivo, protecionista, elitista e eurocêntrico (ela privilegiava a proteção das obras culturais consagradas pela tradição ocidental, em detrimento de outras culturas nacionais ou regionais), a noção de “exceção cultural” foi trocada, sob a égide da UNESCO, pela de “diversidade cultural”, que fazia referência ao conjunto do sistema de valores e práticas de diferentes sociedades, conforme a definição antropológica da noção de cultura.

A Convenção reafirmou a relação entre diversidade cultural e identidade e ainda, o caráter simbólico dos bens culturais, porém, abrindo margem para a sua dupla natureza: econômica e cultural. Como já citado, a cultura é elencada como um dos motores fundamentais do desenvolvimento, constando em seu artigo 14:

As Partes procurarão apoiar a cooperação para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza, especialmente em relação às necessidades específicas dos países em desenvolvimento, com vistas a favorecer a emergência de um setor cultural dinâmico [...].

Várias medidas são apontadas nos incisos do artigo 14 de modo que as partes envolvidas na convenção cooperem com o favorecimento do setor cultural a fim de reduzir a pobreza nos países em desenvolvimento. Dentre elas estão o fortalecimento das indústrias culturais desses países e o facilitamento do acesso de suas atividades, bens e serviços culturais ao mercado global e aos circuitos internacionais de distribuição. Estes aspectos são fundamentais para a compreensão do que predominou nas décadas posteriores aos princípios vinculados na Convenção: a visão da cultura como algo em que se deve investir e os múltiplos benefícios possíveis a partir de tais investimentos.

Como vimos acima, a hegemonia alcançada pela moeda da diversidade cultural se deu, sobretudo, por sua capacidade de absorver a expansão dos limites discursivos da produção da diferença, tratando-se de uma diferença diversa, no sentido de que grupos variados a produzem de forma de incessante. Essa *diversidade diversa* é capturada em larga medida pela Avon quando a marca, alinhada aos princípios da Natura Co, compromete-se em promover: diversidade racial ou étnica, a

diversidade sexual e a identidade de gênero, além de desfavorecidos social e economicamente e pessoas com deficiência, a crise climática, a preservação da Amazônia, a sustentabilidade, a equidade racial e de gênero e a adoção de tantas outras medidas alinhadas aos propósitos da ONU, entidade à qual pertence a UNESCO.

Importante resgatar algumas informações contidas em capítulos anteriores para melhor compreender a incorporação do discurso da diversidade pela Avon. Durante as várias incursões no portal da marca, a primeira informação a respeito da atuação da empresa envolvendo diretamente questões de ordem étnico-raciais é a que faz referência ao ano de 1992, que, não coincidentemente, corresponde com os dados que falam sobre o momento em que a preocupação com a diversidade a nível de globo ganha notoriedade.

O próprio reposicionamento da marca iniciado em 2015 em função de uma crise financeira guarda estreita relação com a captura estratégica da diversidade como valor universal. Lembremos que naquele ano a Avon firmou parceria com a Think Eva, consultoria que promove equidade de gênero por meio do setor privado. De 2015 em diante, a diversidade foi a tônica nas campanhas da Avon, como a campanha “Beleza que faz sentido!”, lançada naquele mesmo ano, cujo enfoque recaiu sobre o conceito de beleza plural, destacando rostos de revendedoras Avon representadas em suas diversidades de raça e estilo pessoal.

Em 2017, mais uma vez a diversidade estampa uma campanha da Avon, “Cara e Coragem”, que trouxe pela primeira vez uma mulher transexual em um comercial de maquiagem em TV aberta e apresentou também uma modelo *plus size*⁷⁶. Novamente em 2017, a companhia apostou na diversidade ao convidar a cantora Pablo Vittar para estreitar a campanha “E aí, tá pronta?”, sendo aquela a primeira vez que uma *drag queen*⁷⁷ aparecia em um folheto da marca.

Vimos acima que a diversidade como valor global se realiza no mercado, isto porque nas últimas décadas ambas as dimensões apresentam vários

⁷⁶ Esse termo em inglês significa “tamanhos maiores”. Desta forma, na indústria da moda, entende-se por *plus size* toda roupa acima da numeração 48”. Disponível em: <https://www.fitmoda.com.br/moda-plus-size/> Acesso em: 16 jul. 2024.

⁷⁷ “É um(a) artista que usa roupas e elementos como peruca e maquiagem, frequentemente do gênero oposto, para fins de entretenimento. Não tem nada a ver com identidade de gênero ou orientação sexual: qualquer pessoa, homo, hétero ou bissexual, cis ou transgênera, pode ser uma *drag queen* (ou *drag king*, como são chamadas as mulheres com personagens masculinos)”. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-drag-queen-travesti-e-transgenero>. Acesso em: 16 jul. 2024.

atravessamentos, os quais veremos com maior clareza nos parágrafos posteriores. Ao analisar os materiais oficiais da Avon recortados para esta investigação, o interesse mercadológico não apenas da marca isoladamente, mas da Natura Co ao adotar a diversidade como recurso discursivo ficaram evidentes quando na exploração das fontes complementares a esta pesquisa. Ao lançar no campo de busca do Google a pergunta “quando a Avon passou a investir em diversidade?”, pude acessar uma série de publicações a este respeito veiculadas em outros canais de comunicação.

A riqueza dos dados obtidos através dessas matérias foi imprescindível para alcançar os intentos não manifestos da Avon e da Natura Co em suas publicidades quando estas se colocam como agentes promotores de igualdade e inclusão. A promoção da diversidade como valor a ser defendido é atravessada por interesses econômicos, dado que investir em conhecimento sobre a diversidade global possibilita imprimir nos produtos comercializados identidades de diferentes grupos, endereçando de forma específica mercadorias para nichos cada vez mais diversos, ampliando assim mercados consumidores.

Na matéria intitulada "Fazemos da diversidade uma riqueza do negócio", diz presidente do Sabin”, disponível no portal virtual da revista Exame⁷⁸, cuja data precisa não foi informada, mas divulgada em 2020, foi possível identificar um compilado de falas de Caio Magri, diretor-presidente do Instituto Ethos, Lídia Abdalla, presidente do laboratório de medicina diagnóstica Sabin, e Daniel Silveira, presidente da Avon Brasil. Na ocasião, os convidados conversaram sobre inclusão e diversidade na prática, tema destaque no destaque no 2º Guia EXAME de Diversidade pela inclusão de mulheres, LGBTI+, negros e pessoas com deficiência, publicado naquele ano. Em uma das falas, Silveira diz:

Na Avon, a questão [da diversidade] é vista como uma estratégia para os negócios. "A interação com múltiplas vozes propicia a inovação. Temos mais de 1 milhão de revendedoras que se conectam com pessoas em todo o país: é uma rede que nos faz perceber oportunidades para desenvolver produtos que atendam a necessidades específicas", diz Silveira (Exame, 2020, online).

Nota-se abertamente na fala de Silveira que a promoção da diversidade dentro e fora da empresa é uma rica estratégia para alavancar negócios. Os investimentos para que um bom repertório sobre este tema seja incorporado às publicidades da marca são obtidos com um estudo minucioso e sistemático. Em outra

⁷⁸ Disponível em: <https://exame.com/carreira/fazemos-da-diversidade-uma-riqueza-do-negocio-diz-presidente-do-sabin/> Acesso: 10 jun. 2024.

fala, Silveira afirma que a promoção da diversidade e inclusão passa por estudos detalhados da realidade social, em que os indicadores são analisados a fim de elaborar metas e estratégias. "As análises permitem que questionemos a realidade da organização, entendendo as causas-raízes e agindo na prática", coloca o presidente (Exame, 2020).

Lembremos que o conjunto de metas contidas no Compromisso Antirracista foi pensado por uma rede própria da Avon, a Rede pela diversidade, encarregada por elaborar estratégias de inclusão no interior da empresa. A criação dessa rede, que corresponde ao início da implementação do programa D&I na empresa, ocorreu em 2015, tendo no ano seguinte assumido o compromisso com o Selo Pró Equidade de Gênero e Raça. Os esforços empreendidos em treinamentos, letramento e escuta nos possibilita afirmar que "os administradores de empresas não se perdem nas sutilezas de compreensão do Outro, eles escolhem os aspectos que lhe parecem mais rentáveis" (Ortiz, 2015, p. 132). Assim, a Avon segue um caminho estratégico em voga no mundo corporativo global que atravessa décadas, a saber, quando a pauta D&I surge nos Estados Unidos na década de 1970.

Para auxiliar no cumprimento de algumas metas do Compromisso Antirracista, como, por exemplo, ampliar a empregabilidade de pessoas negras e a sua presença em cargos de liderança, a Avon estabeleceu parceria com a Indique Uma Preta, consultoria especializada em Diversidade & Inclusão Racial, que promove a inserção de pessoas negras no mercado de trabalho. A articulação entre a Avon e a Indique Uma Preta resultou na criação do "Sou Potência", programa de capacitação com o objetivo promover o desenvolvimento de estudantes negras e selecionar estagiárias a serem contratadas pela multinacional ao final do projeto. O anúncio do programa ocorreu em setembro de 2021, quando a marca completou 135 anos de existência⁷⁹. Daniel Silveira, presidente da Avon Brasil, deu a seguinte declaração sobre o lançamento do Compromisso Antirracista⁸⁰:

Queremos uma Avon tão diversa quanto o Brasil pois a sub-representação de mulheres e homens negros não só desperdiça talentos, mas renuncia perspectivas diferentes que contribuem para ampliar nossa capacidade de inovar, ampliar nossa competitividade e conexão com nossas clientes.

⁷⁹ Informações disponíveis em: <https://www.geledes.org.br/avon-e-indique-uma-preta-abrem-inscricoes-para-o-programa-sou-potencia-que-ira-selecionar-estagiarias-negras/> Acesso em: 10 jun. 2024.

⁸⁰ Informação disponível em: <https://exame.com/negocios/avon-lanca-compromisso-antirracista-e-meta-de-mais-negras-na-lideranca/> Acesso em: 10.jun.2024

Uma das características centrais do marketing transcultural está em conhecer as características do “outro” a fim de contornar as falhas do mercado. O que ocorre com as muitas empresas que aderiram à pauta D&I para otimizar sua atuação no Brasil é um sintoma evidente deste fenômeno. Como expresso no segundo capítulo desta tese, a Think Eva, consultoria contratada pela Avon, já prestou serviços para Netflix, Samsung, C&A, Magalu, Globo e outras marcas que se ocupam da diversidade para ampliar mercados.

Interessante observar que a compra da empresa norte-americana Avon pela brasileira Natura possibilitou no ano de fusão das marcas uma companhia avaliada em 40 bilhões de reais, passando a ser a partir daquele momento a quarta maior empresa no mundo do segmento pelo critério de receita líquida. Cada uma delas domina bandeiras que são centrais para a exaltação da diversidade como valor global; a Avon, com a defesa do empoderamento feminino, e a Natura, com seu posicionamento socioambiental sustentável.

Em matéria divulgada em junho de 2019 pelo G1⁸¹ sobre a compra da Avon pela Natura, os dados davam conta de que o grupo se tornaria líder global em vendas diretas, contando com aproximadamente 6,3 milhões de consultores. O histórico de atuação da Natura revela a antecipação de uma conduta que hoje é o “tema da hora”: a adoção de medidas sustentáveis e valorização da biodiversidade, o que fez de Guilherme Leal, um dos sócios da Natura, grande referência no assunto para o campo empresarial brasileiro, tendo inclusive composto junto com Marina Silva, a chapa para disputar a presidência da república pelo Partido Verde (PV) em 2010.

A fusão das duas marcas possibilitou a captação de mercados consumidores diversos também do ponto de vista do poder aquisitivo. A Avon já era conhecida no ramo dos cosméticos por praticar preços mais acessíveis se comparada a outras marcas, sendo a democratização da beleza uma de suas bandeiras, enquanto a Natura, quando comparada à Avon, alcançava patamares mais elevados. A partir de então, "atender seus diferentes perfis de clientes, em diversos canais de distribuição, expandindo sua atuação para novas regiões"⁸² se tornou um dos propósitos da Natura Co.

⁸¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/24/a-historia-e-as-estrategias-da-natura-empresa-brasileira-que-comprou-a-avon.ghtml> Acesso em: 10 jun. 2024.

⁸² Idem.

A análise do reposicionamento de marca anunciando pela Avon em 2021 é um dado relevante para compreender como a defesa da diversidade se tornou recurso discursivo incorporado à comunicação da companhia. Em setembro de 2021, por ocasião do aniversário de 135 anos da empresa, a Avon divulgou a redefinição de seu posicionamento de marca junto ao público. De modo geral, posicionamento de marca diz respeito à definição da identidade de uma marca no mercado e a maneira como ela é percebida pelos consumidores. Tal definição envolve um processo estratégico para alcançar de forma profunda uma compreensão do público-alvo, da concorrência e dos valores centrais da marca. Para que isto se efetive, faz-se necessário um plano de comunicação consistente.

Para que o posicionamento de marca seja de fato impactante, sua mensagem deve ressoar com o público de forma a criar uma conexão emocional, por isso, ela deve estar presente em todos os canais de interação com o consumidor. *Slogan*, tom de voz e valores são os passos fundamentais a serem dados depois de um estudo minucioso a fim de identificar as características do consumidor a ser alcançado. Características demográficas (idade, sexo, renda, educação, raça, etnia), psicográficas e (estilos de vida, valores, interesses), comportamentais (hábitos de compra, fidelidade) e geográficas (localização) são levadas em consideração na elaboração de produtos que atendam às necessidades e preferências do público-alvo.

O reposicionamento da Avon foi nomeado de “Olha de Novo”, por ser um convite para as pessoas rememorarem a trajetória da companhia, a fim de alcançar o histórico da empresa na promoção do empoderamento e empreendedorismo feminino. O redirecionamento da Avon se apoia em três pilares: digitalização e renovação do novo modelo comercial; rejuvenescimento da marca; olhar atento às questões sociais e pautas apoiadas. A proposta do “Olha de Novo”, segundo o presidente da Avon, é evidenciar uma marca inovadora e disruptiva com os padrões sociais desde sua fundação. Em entrevista dada ao blog Marcas Mais⁸³, Daniel Silveira deu a seguinte declaração em ocasião do aniversário da empresa e do lançamento do “Olha de Novo”:

⁸³ Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-comemora-135-anos-e-lanca-plataforma-sobre-a-trajetoria-da-marca/#:~:text=Em%2520comemora%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520ao%2520seu%2520135%25C2%25BA,%252C%2520inovadora%252C%2520ativista%2520e%2520diversa.> Acesso em: 10.jun.2024.

O aniversário de 135 anos da Avon celebra, acima de tudo, o pioneirismo da primeira empresa do mundo voltada para mulheres e sua evolução ao longo das gerações. A data chama a olhar de novo para essa marca que busca gerar impacto positivo no mundo, para que seja um lugar mais justo, diverso e inclusivo.

Uma das estratégias para que o público pudesse alcançar o olhar intencionado pela empresa foi o lançamento da Memória Avon⁸⁴, também em 2021. A Memória Avon consiste em uma plataforma onde é possível acessar toda a trajetória da empresa, desde sua fundação até a atualidade. Com riqueza de detalhes, o site traz registros históricos da atuação da Avon no Brasil e no mundo. Projetos, campanhas publicitárias, produtos, causas apoiadas, tudo bem documentado através de texto, imagem e som.

Na plataforma também é possível acessar depoimentos de mulheres que de algum modo foram alcançadas pelas propostas da marca, como Juliette Freire, vencedora do reality show Big Brother Brasil 2021, que diversas vezes compartilhou em cadeia nacional sua experiência com os produtos da empresa durante sua busca por autonomia financeira ao se tornar maquiadora. Figuras como a jogadora Marta e Bruneliy Lemos, mulher trans e Empresária da Beleza Avon, também registraram seus depoimentos na plataforma. Ainda no blog Marcas Mais, Silveira afirma sobre o lançamento da Memória Avon:

Memória Avon é um novo espaço para que todos se reconectem com a nossa história. É um resgate da essência da Avon como inspiração para nosso tempo presente e também direcionamento a um futuro melhor, alinhados aos nossos valores e propósitos como marca e dentro do grupo Natura &Co [...] Memória Avon tem o papel de resgatar e apresentar a essência que torna a Avon única dentro do grupo Natura &Co. Foi essa essência que nos trouxe até aqui, nesse novo momento que estamos vivendo, de reposicionamento, de inovação, de digitalização, de levantarmos nossas bandeiras pela diversidade, pela democratização da beleza, pelo empoderamento da mulher e de nos conectarmos ainda mais às nossas Representantes em todo o Brasil, que são o reflexo dos nossos valores.

Nota-se na fala do presidente da empresa a intenção de fazer parecer ao público consumidor que os valores defendidos pela marca ao longo de sua trajetória são atos desinteressados por se tratarem de uma essência, ou seja, algo intrínseco e que tem valor em si mesmo. Todavia, acabamos de ver que os valores defendidos por uma marca resultam de estudos aprofundados e pesquisas direcionadas pelo olhar de profissionais habilitados para captar as necessidades e preferências do público

⁸⁴ Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria> Acesso em: 10 jun. 2024.

alvo e alcançar a compreensão de como estas se conectam à realidade social e às demandas de cada contexto histórico. A própria elaboração da Campanha “*Essa é Minha Cor*” foi fruto de um intenso estudo sobre diversidade global que iniciou em 2013 e que para além do Brasil, ocorreu em outros cinco países.

Como vimos no segundo capítulo, a pesquisa contou com a colaboração da cientista norte-americana Candice Deleo-Novack, da maquiadora brasileira especialista em peles negras Daniele da Mata, e da empresa de consultoria Grimpa. Oriundas das cinco regiões do país e de segmentos sociais variados, mil mulheres pretas e pardas foram ouvidas objetivando alcançar as percepções acerca de suas representatividades na indústria da beleza, especificamente em relação a produtos ligados ao tom de pele. Quase 70% delas não estavam totalmente satisfeitas com as opções de produtos específicos para seu tipo de pele.

Todos os dados coletados e somados às vivências relatadas pelas mais de 1 milhão de representantes da marca em todo o país foram direcionados para a elaboração de um planejamento capaz de apreender as necessidades das entrevistadas. Foi assim que resultou a paleta de cores que contempla tons e subtons das peles das mulheres negras brasileiras, divulgada com o lançamento da Campanha “*Essa é Minha Cor*” em 2020.

Outro exemplo de investimento em pesquisa para melhor compreender o público-alvo ocorreu durante a pandemia de Covid-19, quando a marca ouviu várias mulheres em todo o Brasil a fim de conhecer seus hábitos de beleza. Para 80% delas, os produtos de beleza cumprem um papel emocional, tendo contribuído para o bem-estar das entrevistadas durante o isolamento social. Ainda com esta mesma pesquisa, a empresa constatou que produtos como perfume, batom e máscara de cílios seriam utilizados com maior frequência pelas mulheres quando do término do isolamento.

Entre os questionamentos lançados em parágrafos anteriores, interponho o porquê de a Avon assumir publicamente, vide abertura da Campanha “*Essa é Minha Cor*”, que até então suas ações no que compete à promoção da equidade racial não eram suficientes diante de seu poder de alcance. E ainda, por que a Avon, junto ao grupo Natura Co, coloca-se como agente capaz de resolver problemas globais urgentes, a saber, a garantia de igualdade e inclusão. Um caminho interessante para responder a estas perguntas passa pelo resgate de ideias centrais abordadas no tópico sobre racismo estrutural – discutidas no segundo capítulo – intercaladas com a discussão sobre o fortalecimento da sociedade civil nas últimas décadas.

4.3 O contexto de lançamento da campanha

Como vimos, o lançamento da campanha “*Essa é Minha Cor*”, ocorreu em novembro de 2020, com a divulgação do Compromisso Antirracista. É preciso evidenciar que a veiculação da referida campanha naquele mês não se tratou de uma escolha aleatória. Conhecido como mês da Consciência Negra, ou Novembro Negro, esse período do ano é atravessado por uma série de atividades que visam discutir racismo, discriminação, equidade racial, e, claro, celebrar a cultura afro-brasileira. A culminância deste momento ocorre no dia 20 do mesmo mês, data escolhida em memória de Zumbi dos Palmares, líder do Quilombo dos Palmares e símbolo da resistência negra contra a escravidão no Brasil.

Zumbi foi morto em 20 de novembro de 1695, o que motivou movimentos negros dos anos 1970 a demandar a criação do Dia da Consciência Negra nessa data, como uma proposta alternativa ao 13 de maio (Dia da Abolição da Escravatura), rompendo simbolicamente com a narrativa branca e colonizadora que envolve a abolição da escravatura no país. Somente em 10 de novembro de 2011, com a Lei nº 12.519/2011 (Brasil, 2011) sancionada pelo então presidente Dilma Rousseff foi instituído oficialmente o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, data que conclama a refletir sobre a complexidade dos problemas sociais trazidos pela escravidão no Brasil, bem como a situação do negro brasileiro na contemporaneidade, de modo a planejar e efetivar medidas que promovam cidadania e direitos⁸⁵.

Quando na veiculação do filme de lançamento da campanha “*Essa é Minha Cor*” (que trataremos com maior profundidade em tópico posterior) na rede social Instagram, a descrição da postagem traz o seguinte conteúdo⁸⁶:

A desconstrução do racismo é um trabalho de escuta ativa e ação contínua. E nós da Avon entendemos que podemos e devemos provocar a transformação de dentro pra fora. É com muito orgulho que apresentamos as novas cores Avon, em parceria com Daniele Da Mata, com tons para as peles das mulheres negras brasileiras. Larissa Luz é co-criadora da campanha “*Essa é Minha Cor*” e também participou do filme ao lado de Cris Vianna, Daniele Da Mata, Ana Paula Xongani, Magá Moura, Geovana Ribeiro, Glória

⁸⁵ Mais informações em: https://www.geledes.org.br/20-de-novembro-tres-motivos-para-o-dia-da-consciencia-negra/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwkdO0BhDxARIsANkNcrfgoJW_oy3rC9LUpfVc-oTuUh--eLf_iZx_poJ_BanUcUtHLNdyYnQaAjr2EALw_wcB Acesso em: 17.jun.2024.

⁸⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CHed3NtgAfb/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 10 jun. 2024.

Abreu, Lub Big Queen, Odara, Onika Bibiano e Vilma Caetano.
#EssaÉMinhaCor

Aqui, cabe apresentar novamente o texto introdutório do Compromisso Antirracista:

Há 135 anos, a Avon luta ativamente pelo empoderamento feminino. Nos orgulhamos de trabalhar todos os dias para gerar impacto positivo na vida de milhões de mulheres ao levantar a voz contra o câncer de mama e pelo fim da violência de gênero. E é justamente por acreditarmos no poder da nossa voz que queremos erguê-la ainda mais alto para reiterar o nosso compromisso na luta pela equidade racial. Mas para mudar a nossa realidade, palavras não são suficientes: o fim do racismo depende, antes de tudo, da adoção de postura e medidas antirracistas por parte de toda a sociedade. Há cinco anos, iniciamos a nossa jornada em prol da equidade racial. No entanto, reconhecemos que nosso esforço e progresso, embora importantes, têm sido insuficientes frente ao tamanho da transformação que podemos e devemos promover. Nesses últimos meses, estudamos e desenvolvemos um plano de ação [...] para enfrentar algumas das questões globais mais urgentes [...].

Nota-se que a Avon faz referência um trabalho de escuta ativa, de ação contínua, partindo do entendimento que pode e deve provocar transformação social, seguido do reconhecimento de que as ações adotadas até aquele momento eram insuficientes diante do alcance de sua voz. A empresa fala ainda que trabalha continuamente para gerar impacto positivo na sociedade e, afim de ampliar sua atuação, elabora um plano de ações, fruto de um trabalho investigativo que durou cinco anos.

A formulação de metas, o plano de ação para alcançá-las e o reconhecimento de que pode e deve fazer mais, são antecedidos por um trabalho de escuta ativa; a Avon está, pois, atendendo a uma demanda social pré-existente e o faz, porque, enquanto instituição, ela goza de legitimidade por parte dos segmentos sociais, todavia, tal legitimidade carece de renovação de tempos em tempos. Isto demanda mostras de eficiência no que confere à sua capacidade de absorver os conflitos que se tecem na materialidade vivida nos diferentes períodos históricos que a companhia vivenciou ao longo de mais de um século de existência. Corroboram tal análise as falas de Daniel Silveira em entrevista concedida à Folha de São Paulo em 2021⁸⁷, a respeito do trabalho de letramento racial fornecido pela

⁸⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2021/11/avon-quer-fazer-letramento-racial-com-mais-de-1-milhao-de-representantes.shtml#:~:text=O%2520trabalho%2520de%2520letramento%2520racial,Daniel%2520Silveira%2520C%2520presidente%2520da%2520companhia>. Acesso em: 10 jun. 2024.

empresa aos seus funcionários e a formulação de uma linha de produtos direcionados para peles negras:

Passamos quase dois anos pesquisando como chegar a esses tons e lançamos no ano passado uma coleção inteira. No ano que vem, vamos para além da maquiagem. Tem produtos para cabelo e outros. Já somos líder em maquiagem para a pele negra, temos quatro vezes mais participação de mercado do que o próximo colocado, e esse mercado ainda é pequeno. Só 10% do mercado de maquiagem está nesses tons para a pele negra. Isso tudo se acelerou desde 2020 com as mortes de George Floyd e João Alberto, do Carrefour. Veio para ficar? Não tenho a menor dúvida de que veio para ficar. Acelerou demais, mas ainda está lento. E temos o compromisso de acelerar mais. Por isso, mesmo na loucura de aumento de insumo, crise no Brasil, crise política, não vamos parar de falar nisso. Temos desafios de negócios absurdos, mas não vamos parar de falar. Não vamos largar a mão desse tema mesmo no ambiente hostil de hoje.

Observa-se no excerto acima que a Avon “acelerou” seu processo investigativo sobre como alcançar a diversidade, e, em particular, a diversidade racial brasileira a partir de seus produtos, depois de irromper na sociedade um profundo sentimento de indignação diante das mortes do americano George Floyd e João Alberto, ambas ocorridas em 2020 e atravessadas pela brutalidade a que são submetidas pessoas negras nos contextos norte-americano e brasileiro. George Floyd foi assassinado em maio daquele por Derek Chauvin, policial branco, que juntamente com outros três policiais atenderam ao chamado de um supermercado que alegava que Floyd havia supostamente pago sua compra com uma nota falsa de vinte dólares. Durante a abordagem, Chauvin pressionou o pescoço de Floyd com o joelho por vários minutos, mesmo o ouvindo falar repetidas vezes que não conseguia respirar.

O assassinato de George Floyd ocasionou uma onda de protestos em massa em trinta cidades dos Estados Unidos, mesmo com o isolamento social e toque de recolher decretados em função da pandemia de Covid-19 que assolou o mundo naquele ano. O movimento social Black Lives Matter⁸⁸ (Vidas Negras Importam)

⁸⁸ O movimento *Black Lives Matter* (BLM) foi criado pelas ativistas negras Alicia Garza, Patrisse Cullors e Opal Tometi nos Estados Unidos em 2013 com o objetivo de denunciar a violência policial e outras modalidades de violência direcionadas a pessoas negras no contexto de segregação racial norte-americano. O movimento começou com o uso da *hashtag* #blacklivesmatter nas redes sociais, após George Zimmerman, ex-vigia comunitário, ter sido absolvido, mesmo tendo matado a tiros em fevereiro de 2012, o jovem negro desarmado Trayvon Martin, de 17 anos. Em pouco tempo o BLM se tornou uma causa global. Em 2020, foi lançado no Brasil o manifesto "Vidas negras importam: nós queremos respirar", organizado pela Universidade Zumbi dos Palmares e a Afrobras e outros movimentos de negritude. Conhecido também como Movimento Ar, em alusão ao caso do norte-americano George Floyd, o movimento se organizou naquele ano em face aos vários casos de violência contra pessoas negras ocorridos Brasil.

assumiu a dianteira dos protestos, que uniu milhares de pessoas e contou com a solidariedade de outras de milhares de pessoas ao redor do mundo. Também em 2020, João Alberto Silveira, um homem negro de 42 anos de idade foi espancado e asfixiado até a morte por seguranças de uma das unidades do supermercado Carrefour em Porto Alegre. Silveira já estava sendo monitorado pelas câmeras do estabelecimento e após realizar as compras, foi seguido pelos seguranças, tendo um deles provocado verbalmente a vítima, o que culminou em um episódio violento de agressão, resultando na morte do homem um dia antes do Dia da Consciência Negra. A brutalidade do caso, muito semelhante às condições em que foi assassinado George Floyd no início daquele ano, culminou em vários protestos ocorridos em diferentes cidades do país no dia 20 de novembro. A loja de Porto Alegre, onde ocorreu o assassinato, foi depredada; em São Paulo, manifestantes atearam fogo a uma unidade do supermercado⁸⁹. A imprensa internacional repercutiu intensamente o caso, gerando indignação e comparações ao ocorrido com Floyd. No Brasil, diversos movimentos se manifestaram em torno do lema “Vidas Negras Importam”, uma reverberação do movimento Black Lives Matter⁹⁰.

O resgate de tais acontecimentos e as demandas sociais por eles suscitadas reforçam a ideia de que a Avon, assim como as demais instituições sociais, necessita se reformar para que consiga assegurar sua legitimidade, e isto depende, dentre outras questões, do quanto capaz ela seja de se adaptar à dinâmica dos conflitos sociais que se interpõem, resultando inclusive em aberturas aos grupos minoritários e em mudanças em suas regras e mecanismos de funcionamento.

Ao identificar que tais demanda existem e que elas e que atendê-las é vantajoso, tal como Silveira expressa em sua fala: “Temos desafios de negócios absurdos, mas não vamos parar de falar. Não vamos largar a mão desse tema mesmo no ambiente hostil de hoje”⁹¹, investir em diversidade, equidade, inclusão, sustentabilidade dentre outras demandas da sociedade contemporânea, gera credibilidade social à instituição, fortalece sua capacidade de assegurar harmonia,

⁸⁹ Mais informações sobre o caso disponíveis em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/caso-joao-alberto-reus-por-assassinato-no-carrefour-de-porto-alegre-vao-a-juri/> Acesso em: 15 jul. 2024.

⁹⁰ Mais informações disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Assassinato_de_Jo%C3%A3o_Alberto_Freitas Acesso em: 15 jul. 2024.

⁹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2021/11/avon-quer-fazer-letramento-racial-com-mais-de-1-milhao-de-representantes.shtml#:~:text=O%2520trabalho%2520de%2520letramento%2520racial,Daniel%2520Silveira%2520C%2520presidente%2520da%2520companhia.> Acesso em: 10 jun. 2024

coesão, equilíbrio social e equacionar conflitos. Diante do reconhecimento do alcance de sua voz, quer dizer, de sua posição privilegiada no campo de produção de bens materiais e simbólicos e dos recursos de que dispõe, a Avon utiliza de larga margem de ação para orientar, rotinizar e coordenar comportamentos e decisões “tanto do ponto de vista [...] do cálculo racional, como dos sentimentos e das preferências” (Almeida, 2019, p. 39).

Este é, pois, o contexto que fornece as condições sociais em que emerge o discurso que enseja uma “Avon tão diversa quanto o Brasil”. Ciente do terreno fértil em que consiste país, a maior operação de mercado da Avon no mundo, foi que em 2023 a companhia deslocou dos Estados Unidos para cá o seu centro de inovação global com o objetivo de idealizar produtos mais relevantes aos clientes do Brasil e da América Latina. Em matéria intitulada “Avon vai abrir centro de inovação no Brasil mirando diversidade local”, publicada pelo Estadão em abril de 2023⁹², o presidente da Avon Brasil afirma:

O Brasil é a maior operação da Avon no mundo. A América Latina também tem operações, como México, Argentina e Colômbia, que figuram entre as maiores. Percebemos o quão importante é estar perto desses mercados e entender essa diversidade.

O centro de pesquisa foi alojado em Cajamar, São Paulo, onde já se encontravam as instalações da Natura, de modo a unir os equipamentos importados dos Estados Unidos com aqueles já disponíveis aqui. O foco do empreendimento, que, segundo Silveira, consistiu em um dos maiores investimentos já realizados pela marca, é a produção de itens de pele e perfumaria, que acrescentam, por exemplo, aos estudos largamente realizados pela Natura a fim de explorar essências brasileiras de diferentes regiões. Até o início de 2024, ao menos 150 profissionais já tinham sido contratados para trabalhar no centro de inovação, desde pesquisadores doutores em suas áreas de atuação a profissionais de logística, todos mobilizados em torno do propósito de imprimir diversidade nos produtos comercializados pela companhia. O portal UOL divulgou em janeiro deste ano as seguintes declarações a partir de entrevista com presidente da Avon Brasil sobre a implementação do centro de pesquisa⁹³:

⁹² Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/inovacao/avon-vai-abrir-centro-de-inovacao-no-brasil-mirando-diversidade-local/> Acesso em: 10 jun. 2024.

⁹³ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/01/23/avon-traz-centro-de-inovacao-para-se-aproximar-de-brasileiros.htm> Acesso em: 10 jun. 2024.

Diversidade brasileira foi outro ponto que motivou a Avon a trazer o centro ao Brasil. Silveira diz que a diversidade de clima, de hábitos de consumo, de peles e de tipos de cabelo permite um cenário fértil para desenvolvimento de produtos e inovação.

Como o volume da Avon de maquiagem é muito grande, isso faz uma diferença enorme. Também permite que produtos que são mais nicho, de pequenos lotes, sejam feitos nessa planta piloto. Ela funciona como uma fábrica.

Mais uma vez trago o questionamento sobre o porquê de a Avon se colocar como agente capaz de produzir impacto positivo e transformação social adotando como força motriz de seus investimentos e iniciativas a captura desta diferença diversa a fim de imprimi-la em seus produtos. Para adensar a análise sociológica empreendida até aqui na tentativa de lançar luz a esses questionamentos, mobilizo no tópico a seguir uma discussão sobre o papel multifacetado da cultura no mundo globalizado – sobretudo, como recurso propulsor de indústrias e ainda, os atravessamentos entre diversidade, cidadania, consumo e a afirmação de identidades.

4.4 A cultura como recurso

Na contemporaneidade, um dos conceitos conferidos à cultura é o de recurso: algo que é possível invocar, um meio facilitador para alcançar diferentes propósitos para fins de melhoria e otimização, sejam eles econômicos, sociais ou políticos. Nas palavras de Yúdice (2013), a cultura como recurso pressupõe gerenciamento, uma vez que envolve uma série de elementos e atividades que requerem direção e organização para que sejam efetivamente utilizados. Tal gerenciamento não mais ocorre prioritariamente em escala nacional como outrora, mas sim local e supranacionalmente, ao passo que é permeado por investimentos transnacionais.

Travo o diálogo com Canclini (1997) e Yúdice (2013) uma vez que o debate sobre a culturalização da economia, o fomento do étnico como dispositivo funcional para o mercado, assim como a relação entre cidadania e consumo, são aspectos relevantes para os intentos desta pesquisa. A visão de ambos os teóricos sobre a escalada transnacional dos investimentos em cultura nos possibilita mais uma vez enfatizar que estes já não se dão mais em uma perspectiva homogeneizante. Ao contrário. Os ativismos, os nichos, as identidades, o direito à diferença também têm

sido mobilizados como recursos propulsores de indústrias culturais, de desenvolvimento econômico e humano, e, ainda, de coesão social.

Por outro lado, debate-se – ou até mesmo, acredita-se – que o investimento (sensível ao gênero e raça) em cultura fortalecera a fibra da sociedade civil, que, por sua vez, serve de hospedeiro ideal para o desenvolvimento político e econômico (Yúdice, 2013, p. 14).

A sociedade civil emergiu como ator fundamental para a legitimação da cultura como recurso, argumenta Yúdice, dada a inovação no estabelecimento de programas sociais e políticos por meio de movimentos de base e organizações não governamentais. Algumas importantes razões carecem ser mencionadas para a formulação deste contexto. A primeira delas diz respeito à morosidade do processo político institucionalizado em responder às demandas sociais das mais básicas às mais complexas, seja por parte de partidos políticos tradicionais ou de esquerda. Soma-se a isso o avanço do domínio neoliberal nas últimas décadas, que faz crer que o social deve ser praticado cada vez mais fora da esfera governamental quanto mais ele é engendrado pela sociedade civil, cujo agenciamento está envolto em teias de relações que a torna globalizada.

Yúdice mobiliza uma série de casos concretos, especialmente na América Latina, para reforçar a sua tese de que a cultura como recurso tem estado cada vez mais enredada na resolução de conflitos que outrora pertenciam à esfera política ou econômica. Chama-me a atenção o modo como o autor conduz a leitura de eventos variados: rituais estéticos e simbólicos que permeiam o cotidiano de grandes cidades como Miami, a mobilização de recursos para o turismo e a para a promoção de indústrias que exploram o patrimônio cultural, a experiência de ONGs que lutam por meio da cultura do funk carioca contra a exclusão social e racial na cidade do Rio de Janeiro, são exemplos de situações que o autor analisa para trazer à tona o papel diversificado da cultura no mundo global.

Trata-se particularmente, sobre o quanto a cultura tem sido encarada como algo em que se pode e se deve investir e sobre o quão diversas são as maneiras pelas quais se pode beneficiar dela. Enquadra-se neste contexto o chamado desenvolvimento cultural: o retorno que se obtém a nível de sociedade quando se direcionam investimentos a fim de fortalecer a cultura. Tais retornos se manifestam a partir da consolidação da cidadania, da dissolução de problemas e do alcance de níveis de integração social que até então não faziam parte da realidade desta ou

daquela comunidade antes da cultura se tornar um grande atrativo para o direcionamento de investimentos.

O apelo ao investimento em cultura parte de diferentes lugares do mundo e os financiadores também são diversos. Yúdice coloca que um dos pioneiros à época da tendência de investimentos dos bancos multilaterais de desenvolvimento na esfera cultural foi o presidente do Banco Mundial, James D. Wolfensohn, que em declaração no final dos anos 1990 afirmou que um dos desafios do Banco Mundial era analisar retornos locais e nacionais dos investimentos a fim de “extrair” valor do patrimônio cultural, especialmente de países subdesenvolvidos, fosse de suas culturas materiais ou simbólicas. Aqui, não cabe o fomento da cultura pela cultura – trata-se de um investimento direcionado aos retornos possíveis, que hoje podem ter valores distintos.

Diante do que se argumenta, esta economia cultural, ou culturalização da economia, envolve a interseção entre cultura e atividades econômicas que compreendem práticas bastante complexas, uma vez que tocam não apenas aquilo que é de interesse do mercado, mas nas representações identitárias de diferentes grupos, tradições, simbologias e em necessidades reais por justiça social.

Uma das formas mais evidentes de culturalização da economia é através do consumo. As astúcias do mercado estão alinhadas com o mundo globalizado o suficiente para identificar que as preferências culturais, valores e identidades influenciam as decisões de consumo dos sujeitos. Por exemplo, as tendências de moda, estética e beleza em geral, são hoje moldadas por fatores culturais, como tradições locais, influências históricas e estilos de vida atravessados pela afirmação de distintas lutas: antirracismo, libertação animal, combate ao trabalho análogo à escravidão, etc. Essas preferências culturais e sociais afetam diretamente as indústrias de moda e design, e produção de conteúdo em geral, determinando quais produtos são populares e impulsionando o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ao refletir sobre as políticas de incentivo às produções oriundas de culturas não ocidentais e da periferia do mercado dos bens simbólicos, Sapiro (2013, p. 253) menciona um aspecto interessante a respeito do fortalecimento da diversidade nos domínios do livro:

Constituída em referencial das políticas culturais (que precisaram da construção de indicadores), a noção de diversidade rapidamente conheceu repercussões nos meios culturais, ou foi posta em oposição à de padronização: em 2006, a Aliança dos editores independentes por outra globalização lançou um apelo a favor da bibliodiversidade. No entanto, essa

noção igualmente foi reapropriada pelo polo de grande produção e pelas multinacionais que fazem da hibridação de culturas um meio de diversificação de produtos.

A diversidade cultural das sociedades é funcional para o comércio global. Ela inspira a criação de produtos que atendem a diferentes grupos sociais. A indústria cinematográfica pode produzir filmes que reflitam as experiências e perspectivas de diferentes culturas, atraindo assim públicos diversos ao passo que gera receitas.

Outro aspecto que se situa na culturalização da economia é a chamada economia criativa. Este termo se refere aos setores econômicos que se baseiam na criatividade, no conhecimento e no capital intelectual para gerar valor e emprego. Isso inclui áreas como artes visuais, design, mídia, entretenimento, arquitetura, moda, publicidade e outros. A economia criativa depende fortemente da expressão cultural e da inovação que incorpora uma agenda sociopolítica a fim de “explorar e celebrar as maneiras pelas quais a criatividade de todas as nações pode ser aproveitada para o desenvolvimento, a inclusão da diversidade e a coexistência pacífica” (Yúdice, 2013, p. 36).

Com a culturalização da economia, até mesmo o olhar sobre grupos historicamente marginalizados mudou. Estes agora passam a ser encarados como provedores de experiências étnicas que “avivam” cidades e que alimentam a criatividade daqueles que trabalham na produção de conteúdos culturais. É possível observar neste contexto o fomento à diversidade étnica como estratégia a fim de atrair consumidores em diferentes frentes.

A discussão empreendida até aqui evidencia que o olhar sobre cultura no mundo globalizado é de que esta apresenta utilidades que podem servir a diferentes interesses. Ao passo que o encontro e a celebração das variedades de expressões culturais se intensificaram com a globalização, o fortalecimento de reivindicações pelo direito às diferenças, à não-marginalização em função de particularidades culturais, ou aquilo que ficou amplamente conhecido como cidadania cultural ganhou força e ampliou a luta por direitos humanos e a proteção da identidade cultural de grupos e indivíduos. Canclini (1997, p. 21) define cidadania cultural como:

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuam uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades.

A partir da década de 1980 em diante, a força das identidades contestatórias, fruto da luta de imigrantes, mulheres, minorias raciais, comunidade LGBT+ e outros, passou a compor o imaginário do que corresponderia à noção de diversidade e as respectivas demandas por inclusão. Isto abriu margem para uma política de reestruturação das instituições a partir da noção de representatividade: que em linhas gerais, refere-se à presença e à visibilidade de diferentes grupos sociais, especialmente aqueles historicamente marginalizados, em várias esferas da sociedade, incluindo mídia, cultura, política, negócios e instituições. Em tese, tal política envolve não apenas ter pessoas desses grupos presentes nesses espaços, mas também garantir que suas vozes sejam ouvidas, suas experiências sejam valorizadas e suas necessidades sejam atendidas.

A política da representatividade ascendeu globalmente à medida que movimentos sociais e setores acadêmicos passaram a colocar a diversidade no centro das discussões sobre direitos e cidadania. A luta pela conscientização quanto ao respeito aos diferentes grupos sociais alçou amplitude de modo a permear interesses que vão desde a efetivação da justiça social às estratégias de empresas e instituições. O apelo à diversidade se tornou um meio tangível para trazer benefícios através do aumento no desempenho financeiro, maior inovação, satisfação dos funcionários e uma melhor reputação da marca.

4.5 Cidadania, cultura e consumo

Com a passagem do Estado de Bem-Estar social para o Estado neoliberal⁹⁴ ao final dos anos 1970, a lógica social que passa a predominar no contexto norte-americano é a de que a constituição da dimensão social da cidadania se dá conforme as carências grupais, seus desejos e seu imaginário (Yúdice, 2013). Tais necessidades pautam demandas junto às instituições, mídia e mercado e reivindicações culturais se tornam recursos políticos. Estamos falando de uma virada cultural na perspectiva de cidadania, que, outrora assentada em uma tradição

⁹⁴ O Estado de Bem Estar Social se caracteriza como modelo político e econômico no qual o governo assume a responsabilidade de garantir o bem-estar dos cidadãos, fornecendo serviços essenciais como saúde, educação, habitação e seguridade social. O neoliberalismo, por sua vez, caracteriza-se como ideologia política e econômica que defende a redução do papel do Estado na economia, promovendo a liberalização dos mercados, a desregulamentação e a privatização de empresas e serviços públicos.

individualista, agora concentra grupos legitimados a partir de suas experiências coletivas as quais constituem suas identidades.

É possível identificar uma convergência entre esta virada cultural e a economia, de modo que é possível identificar também uma relação entre cidadania e consumo pós década de 1970. Ambas alcançaram significativa projeção nas décadas seguintes.

Nas décadas de 1980 e 1990, todas as causas, desde o antirracismo e o antissexismo até a anti-homofobia, mas também o evangelismo, o antiaborto e posições antigovernamentais da ala de direita, foram politizadas por meio do estilo consumível (Yúdice, 2013, p. 253).

O consumo permeia diferentes esferas da vida social, o que potencializa uma comercialização cada vez mais dirigida a grupos selecionados, aqui cabe dizer, a comercialização de nicho, alavancada por tecnologias como a Internet e as redes sociais. Hoje, uma variedade de produtos e mercadorias estão imbuídos de referências políticas. O ato de consumir conecta o sujeito ou o convida a participar de uma causa social. Consumir, torna-se, em determinados contextos, um ato político, ativista. Nas palavras de Canclini (1997, p. 66): “consumo (é) visto como apropriação [...] de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens”.

Esse entrelaçamento entre consumo e cidadania envolve, não obstante, a captura de demandas sociais, assim como de necessidades reais por justiça social como fonte criativa para produzir mercadorias endereçadas a públicos cada vez mais específicos. Trata-se de instrumentalizar identidades para vender produtos e assim politizar o consumo. Todavia, este engajamento com uma causa, ou seja, a possibilidade de afirmar uma identidade e expressar-se cultural e politicamente por meio do consumo é atravessado pelas variáveis de classe e renda.

Faz-se necessário enfatizar que a paisagem diversificada após a década de 1970 que passou a orientar o mercado não é tão somente um fenômeno de ordem econômica. Ela reflete a correlação de aspectos sociais e culturais cujas dimensões ocorrem a nível global, tal qual o alcance do capitalismo. Assim, o enquadramento de novos públicos consumidores a partir do gerenciamento da diversidade tem se mostrado viável aos propósitos de expandir e acumular.

Esse gerenciamento da diversidade é estrategicamente interessante inclusive no interior das empresas, partindo de seu quadro de funcionários, desde os

núcleos de gerenciamento às forças de trabalho mais subalternas. Ao incorporarem a defesa da inclusão e da equidade, muitas empresas passaram a orientar suas políticas de recrutamento e seleção visando aumentar a diversidade em suas equipes por meio da contratação pessoas de diferentes origens étnicas, raciais, de gênero e orientações sexuais.

Como visto no segundo capítulo, a própria Avon, a partir de sua fusão com o grupo Natura, estabeleceu um conjunto de metas reunidas no documento denominado Compromisso pela Vida 2030, que fala em garantia de paridade de gênero e outras ações implementadas ainda em 2020, como 50% de contratação de pessoas negras e a meta de 30% de mulheres negras na liderança da AVON até 2030.

É sabido que este movimento por parte do setor empresarial em direção à diversidade não é desinteressado. Operando em um mercado global demograficamente diverso, empresas de diferentes portes ganham ao contar com o gerenciamento e uma força de trabalho igualmente diversificada, que contribui oportunamente com suas habilidades e experiências ao identificar valores culturais, sociais e políticos dos nichos consumidores.

Embora a globalização tenha produzido em dado momento a explosão de identidades orientadas por desejos e expectativas homogeneizantes, hoje o próprio fenômeno da globalização permite a circulação e o encontro das resistências locais frente aos movimentos de padronização. Como já vimos, os agentes do mercado são astutos o bastante para despertar novas expectativas e desejos a partir do consumo de produtos e estéticas que anunciam as diferenças.

Canclini (1997) empreende uma vasta análise sobre como o consumo impacta as formas de exercer a cidadania. Estas sempre estiveram atreladas à capacidade de apropriação e uso de bens consumo, afirma o autor. Todavia, as assimetrias que permeiam o acesso a esses bens costumavam ser compensadas no exercício dos direitos políticos, tais como votar e se sentir representado por partidos e sindicatos. Assim como argumenta Yúdice (2013), Canclini aponta que a descrença na política institucionalizada acabou por fortalecer outras formas de participação.

A década de 1980 foi marcada por profundas transformações na América Latina, contexto em que os Estados transferiram o controle da economia material e simbólica para empresas mediante inúmeras privatizações. Tal conduta descredibilizou a capacidade estatal de organizar a sociedade e garantir direitos e serviços essenciais. O achatamento do Estado promoveu ainda o desinteresse pelo

público como espaço próprio para manifestações de ideias e travamento de lutas políticas. Enquanto isso, fortaleciam-se a sociedade civil e o setor privado. A abertura da economia dos países aos mercados globais, às integrações regionais e supranacionais, fez reduzir o papel das culturas nacionais.

Se a perspectiva da política tradicional já não é a alternativa mais viável dado o seu declínio diante do avanço do mercado, alinhado ao programa neoliberal, que contribuiu significativamente para fragilizar o campo político institucionalizado ao colocar-se como virtuosamente capaz de melhor gerir as sociedades, Canclini repensa estrategicamente a cidadania em conexão com o consumo, como estratégia política.

É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular essa prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte das redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo (Canclini, 1997, p. 20).

Dentre as causas apontadas por Canclini para as mudanças sociais suscitadas pela expansão da globalização neoliberal e das indústrias culturais de alcance transnacional, especialmente no contexto da América Latina, estão: (a) a reorganização das instituições e das dinâmicas da esfera pública face à diminuição da influência das entidades locais em favor das corporações de atuação global; (b) reelaboração do senso de pertencimento e identidade, cada vez mais orientado pela participação em comunidades transnacionais de consumidores. Este último aspecto estabelece estreita ligação com a própria mudança em relação à noção de compreender a si como cidadão: não mais um sujeito (ou não apenas) dotado de opinião pública e que se interessa por questões coletivas, mas alguém que pode usufruir de qualidade de vida.

As sociedades do século XX se transformaram nos cenários da economia, política e comunicação e foi estrategicamente nesses setores que grupos hegemônicos se fizeram presentes, enquanto setores de esquerda ou progressistas não se colocaram com a mesma habilidade, enfraquecendo ainda mais as tradicionais formas de representação, ao passo que este termo perdeu espaço para outra categoria: sociedade civil. “Hoje se usa sociedade civil para legitimar as mais heterogêneas manifestações de grupos, organismos não governamentais, empresas privadas e até indivíduos” (Canclini, 1997, p. 33).

Canclini se refere à sociedade civil como uma categoria amorfa que abriga grupos sociais com estratégias e propósitos variados, mas que convergem quanto à visão a respeito da suposta negligência e leviandade do Estado quanto às questões sociais. A sociedade civil emerge em um novo arranjo do público, que entrelaça cidadania, comunicação e consumo. Ela se apresenta como ator propositivo, que incorpora vozes dissonantes e insatisfeitas com os modelos tradicionais de política e representação.

O estabelecimento da relação entre cidadania e consumo não se trata de uma tentativa de invocar uma suposta irracionalidade dos consumidores. O ato de consumir não é tão somente útil para a expansão do mercado e da força de trabalho. O fato de que estrategicamente o mercado captura as identidades e as torna produtos consumíveis não faz da recepção um ato irrefletido, ou do consumidor um sujeito manipulado pelas artimanhas do mercado. “Comprar objetos, atribuir-lhes funções na comunicação com outros, são recursos para pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais” (Canclini, 1997, p. 59). Canclini define consumo como

[...] Conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais [...] no consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa [...] consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (Canclini, 1997, págs. 53-54).

O autor argumenta que parte da racionalidade argumentativa e integrativa da sociedade se constrói por meio do consumo, uma vez que que bens são investidos de sentidos partilhados coletivamente e possuí-los ou não pode configurar distinção ou discriminação social.

4.6 “Eu sou preta, Eu sou negra, #EssaÉMinhaCor”: Filme de lançamento da campanha “*Essa é Minha Cor*”

O filme de lançamento da campanha “*Essa é Minha Cor*” ocorreu em 12 de novembro de 2020 na rede social Instagram⁹⁵. Com um alcance significativamente

⁹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CHed3NtgAfb/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 10 jun. 2024.

expressivo, a postagem contava no momento em que os dados foram levantados para esta pesquisa com 62.345 curtidas, 4.113.846 visualizações e 2.177 comentários. Com duração de um minuto, o filme foi protagonizado por mulheres negras de diferentes perfis etários, são elas:

Quadro 3 – Integrantes do filme da campanha “Essa é Minha Cor”

Nome	Descrição
Larissa Luz	37 anos. Co-criadora da campanha e autora da letra “Essa é Minha Cor”, interpretada pelas protagonistas ao longo do filme. Larissa se define em suas redes sociais como cantora, atriz, apresentadora e criadora de conteúdos que englobam temas variados e também sobre as diferentes vivências de mulheres negras em particular. Seu perfil tem alcance significativo nas redes sociais, contando com 290 mil seguidores na rede social Instagram ⁹⁶ .
Cris Vianna	Atriz e modelo, 47 anos. Atuou em várias novelas em grandes emissoras de televisão, como a rede Globo, e já publicizou diversas vezes sobre os desafios de ser uma mulher negra atuando em sua profissão. Seu perfil na rede social Instagram conta com 2,4 milhões de seguidores ⁹⁷ .
Daniele da Mata	33 anos. Define-se como empresária da beleza e <i>expert</i> em pele negra. Fundou a primeira escola de maquiagem negra do país, produz diversos conteúdos sobre beleza e empoderamento da mulher negra. Participou dos estudos que culminaram na paleta de cores da campanha “Essa é Minha Cor”. Sua rede social no Instagram conta com 99,1 mil seguidores ⁹⁸ .
Ana Paula Xongani	32 anos. Apresenta-se como multiempresária nas áreas de moda e comunicação. É jornalista e editora convidada da Companhia das Letras. É apresentadora no programa “Se Essa Roupinha Fosse Minha”, do GNT e Globoplay, e do podcast “Nada Sei”. Também possui uma coluna de Moda e Sociedade na UOL Universa. A abertura de site oficial contém a seguinte chamada: “Você está preparada para ver a potência de uma mulher preta?” ⁹⁹ . Seu perfil na rede social Instagram conta com 280 mil seguidores ¹⁰⁰ .
Magá Moura	35 anos. Blogueira, influenciadora digital, militante negra. Produz conteúdos que estimulam autoestima e orgulho negro. Reconhecida no universo da moda, já protagonizou publicidades de grandes marcas como a Nike e participa de diversos eventos mundo afora. Seu perfil na rede social Instagram tem 241 mil seguidores.
Geovana Ribeiro	Modelo negra. Não foram identificadas informações mais detalhadas nas redes sociais. Em seu perfil na rede social Instagram é possível identificar várias fotos e vídeos de trabalhos já realizados para marcas conhecidas. Em alguns vídeos mostra a rotina de cuidados com seu cabelo crespo e avolumado, sempre natural nas fotos ¹⁰¹ . Seu perfil conta com 1.510 seguidores.

⁹⁶ Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/larissaluzeluz/> Acesso em 24 jul. 2024.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/crisvianna/> Acesso em: 24 jul. 2024.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/damatamakeup/> Acesso em: 24 jul. 2024.

⁹⁹ Informações disponíveis em: <https://anapaulaxongani.com/> Acesso em: 24 jul. 2024.

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/geovanarsm/reels/> Acesso em: 24 jul. 2024.

Glória Abreu	Idade não identificada, porém aparenta ser de um corte geracional anterior aos das protagonistas anteriores. Apresenta-se em seu perfil no Instagram como blogueira, modelo preta, pessoa com deficiência física visual, designer de sobancelhas e micropigmentadora. Em suas publicações é possível ver vários de seus trabalhos, inclusive sua indicação ao prêmio Mulher Coragem 2024. ¹⁰²
Lu Big Queen	Descreve-se como produtora cultural, influencer preta, performer, modelo gorda, dançarina, atriz, coordenadora do projeto África Plus Size Brasil e ativista decolonial ¹⁰³ . Seu perfil na rede social Instagram conta com 12 mil seguidores e é possível encontrar conteúdos sobre moda, empreendedorismo e temas sociais ¹⁰⁴ .
Camila Odara	Modelo negra, jovem, pelas publicações em seu perfil na rede social Instagram, parece realizar trabalhos com danças urbanas, moda e beleza ¹⁰⁵ .
Onika Bibiano	34 anos. Descreve-se em biografia da rede social Instagram como “Influencer de gostosa, capricorniana, poledancer, trabalhadeira em @maravilhosascdb e @travasdasul ”. Ativista transexual, ministra aula de <i>pole dance</i> para mulheres negras periféricas e pessoas trans ¹⁰⁶ .
Vilma Caetano	Artista, aparenta ser a mais velha entre as protagonistas. Descreve-se em seu perfil na rede social Instagram como “Sou Vilma Caetano, mais conhecida como nega! Faço parte do Teatro de rua!”. Seu perfil conta com 491 seguidores ¹⁰⁷ .

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As cenas do filme se passam em um grande campo com vegetação verde, iluminado com a luz do sol. Logo aos primeiros acordes da canção, Larissa Luz aparece na tela e ajoelhada, estende a mão para Lu Big Queen, que também se encontra de joelhos. Ao fundo, a voz de Larissa diz: “Ser mulher negra é nascer com uma missão: seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução”. Logo em seguida, ambas se levantam e Larissa inicia a interpretação da letra da canção de sua autoria, intitulada “*Essa é Minha Cor*”, cuja letra diz:

Essa é Minha Cor!

“Para pra me ver como eu sou, Para notar que eu também tô no mundo pra brilhar Minha pele traz a minha essência Cada qual com a sua vivência Todas têm o seu lugar Eu digo: eu sou preta em bom tom, Eu digo eu sou negra E é bom! Eu digo eu sou preta em bom tom, Eu digo eu sou negra. Essa é a minha cor. Eu digo eu sou negra. Essa é a minha cor”.

¹⁰² Disponível em: https://www.instagram.com/_gloria.abreu/ Acesso em: 14 jul. 2024.

¹⁰³ Informações disponíveis em: <https://ateliocultural.com.br/lu-big-queen-e-a-convidada-da-fabrica-de-cultura-jacana/> Acesso em: 24 jul. 2024.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqgFnQcLqA1/> Acesso em: 24 jul. 2024

¹⁰⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/camila_odara/ Acesso em: 24 jul. 2024

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9ctI7XuS7a/> Acesso em: 24 jul. 2024.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/vilma.caetano/> Acesso em 24 jul. 2024.

Figura 17 – Filme “*Essa é Minha Cor*” (YouTube)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora no YouTube / Canal AVON (2024).

Enquanto a música se desenrola, as protagonistas revezam o destaque do enfoque da tela, ao passo que no fundo das cenas as demais trocam abraços e caminham pelos campos vastos. Elas usam vestidos longos, com cores marcantes, cabelos trançados de diferentes formas, ou com o volume crespo valorizado. Usam também acessórios como colares, pulseiras e brincos, de modo que o conjunto da estética remete às africanidades. A cada repetição do refrão, imagens das mulheres segurando produtos Avon e retocando a maquiagem de suas peles são entrelaçadas nas câmeras, ao passo que aplicam o produto em si próprias, entoam a letra da canção com força e propriedade e diferentes tons escuros de maquiagem se diluem na tela com destaque para a logomarca Avon. O filme encerra com Larissa Luz dizendo a seguinte frase: “bater no peito e dizer com vontade: eu sou preta, eu negra. Essa é minha cor.” Logo depois a paleta de cores para peles negras é exibida e em seguida o *link* que direciona para o Compromisso Antirracista.

Figura 18 – Filme “*Essa é Minha Cor*” (YouTube)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora no YouTube / Canal AVON (2024).

A letra da música composta por Larissa Luz traz diversos elementos que merecem ser analisados sociologicamente. A seguir, trago alguns recortes da canção que anunciam categorias importantes para esta investigação:

Quadro 4 – Compreensões da música “*Essa é Minha Cor*”

Categorias	Compreensões
1. Identidade e Autoafirmação	A letra começa com chamamento para que se preste atenção no sujeito lírico, destacando a importância de ser visto e reconhecido: "Para pra me ver como eu sou / Para notar que eu também tô no mundo pra brilhar". Este trecho anuncia a necessidade de visibilidade e reconhecimento, questões centrais para a luta de grupos historicamente marginalizados, no contexto em questão, mulheres negras.
2. Consciência Racial	A repetição das frases "Eu digo: eu sou preta / em bom tom / Eu digo eu sou negra / E é bom!" destaca um orgulho e uma afirmação positiva da identidade racial. Isso reflete o trabalho histórico de consciência e valorização das identidades negras, a partir da ação organizada e combativa dos movimentos de negritude, que buscam dirimir o racismo e promover a autoestima entre pessoas negras.
3. Diversidade e Respeito às Diferenças	A letra menciona que "Cada qual com a sua vivência / Todas têm o seu lugar", enfatiza a importância de reconhecer e respeitar a diversidade de experiências e histórias de vida das mulheres negras, rompendo com a categoria universalizante de mulher. Este ponto destaca uma visão inclusiva e pluralista, onde cada sujeito merece respeito e reconhecimento por sua biografia única, ainda que entrelaçada às experiências comuns de uma coletividade.
4. Resistência e Empoderamento	Ao afirmar repetidamente "Eu digo eu sou preta / em bom tom / Eu digo eu sou negra", a letra reflete um ato de resistência contra estigmas históricos oriundos de práticas discursivas que promoveram o branqueamento da população negra no Brasil. O uso do termo "em bom tom" pode ser interpretado como uma declaração de dignidade e orgulho, em oposição às tentativas de silenciamento e opressão.
5. Cor da pele como elemento constitutivo de identidade	A pele é apontada como portadora da essência do sujeito: "Minha pele traz a minha essência". Isso destaca a relação profunda entre a identidade física e cultural, sugerindo que a cor da pele é não apenas uma característica física, mas um elemento constitutivo das representações construídas sobre si.
6. Consumo como ato político	Ao longo do filme as protagonistas entoam os versos da canção ao passo que retocam de modo firme suas maquiagens, evidenciando o tom adequado para suas peles. Tais ações se desenrolam de modo a transmitir a mensagem de que o tom adequado da maquiagem promove autoestima, empoderamento e, ainda, representatividade, dado que os tons e subtons da paleta exibida ao final da mensagem foram elaborados a fim de atender as especificidades das peles de mulheres negras representadas pelas protagonistas do filme. A frase dita por Larissa Luz ao final da canção condensa essa análise: "bater no peito e dizer com vontade: eu sou preta, eu negra. Essa é minha cor!"

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 19 – Filme “*Essa é Minha Cor*” (YouTube)

Fonte: Captura de tela realizada pela autora no YouTube / Canal AVON (2024).

4.7 Manifesto – *Essa é Minha Cor*

No site da Avon, ao lado do vídeo da campanha “*Essa é Minha Cor*”, analisado acima, encontra-se redigido também o Manifesto “*Essa é Minha Cor*”, também de autoria de Larissa Luz. O Manifesto diz o seguinte¹⁰⁸:

Ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver. Porque parece que estamos sempre no risco, senão de morrer, ao menos de enlouquecer. Mas mesmo com tudo, quando estamos juntas, deixamos de ser mulheres de guerra e passamos a ser mulheres de amor. Na mistura das nossas tintas mora o tom do abraço, e ele é reluzente, é consistente. O tom ideal vem da nossa união. E mergulhando nessa paleta, buscamos achar o nosso lugar. Poder assumir a nossa verdade, na pele crua é acessar a liberdade. Seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução. Bater no peito e dizer com vontade: Eu sou preta, eu sou negra, essa é a minha cor!

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor> Acesso em: 25 jul. 2024.

Figura 20 – Filme “*Essa é Minha Cor*” (YouTube)

Fonte: Captura de tela realizada pela autora no YouTube / Canal AVON (2024).

Assim como na análise da letra da canção “*Essa é Minha Cor*”, a mensagem expressa no Manifesto nos permite identificar fatores que atravessam as experiências cotidianas de mulheres negras no contexto histórico brasileiro. A seguir, apresento pontos apreendidos a partir de um olhar sociológico, entendendo que esta é a dimensão que me é possível alcançar a partir do lugar do social que ocupo nesta investigação, qual seja, de mulher branca pesquisadora que não experimenta as mesmas condições constitutivas dos discursos anunciados na elaboração tanto da música quanto do Manifesto “*Essa é Minha Cor*”. A seguir, apresento as questões a serem analisadas.

Quadro 5 – Questões analisadas na música “*Essa é Minha Cor*”

<p>1. Contexto Histórico e Social</p>	<p>O manifesto aborda a experiência de ser uma mulher negra na sociedade brasileira, destacando a luta pela sobrevivência e o enfrentamento às violências impostas por uma sociedade racista e patriarcal. Para apreender a mensagem expressa no texto, é essencial contextualizá-lo dentro da materialidade onde se desenrolam as opressões e as estratégias de resistências individuais e coletivas vivenciadas e elaboradas por mulheres negras no contexto brasileiro. Estamos falando de séculos de discriminação racial e de gênero, que se manifestam em diversas formas, incluindo violência física, psicológica, e institucional e outras mais. Segundo dados do Atlas da Violência publicado em 2020¹⁰⁹, ano em que a</p>
--	--

¹⁰⁹ “Em 2018, 68% das mulheres assassinadas no Brasil eram negras. Enquanto entre as mulheres não negras a taxa de mortalidade por homicídios no último ano foi de 2,8 por 100 mil, entre as negras a taxa chegou a 5,2 por 100 mil, praticamente o dobro. A diferença fica ainda mais explícita em estados como Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba, onde as taxas de homicídios de mulheres

	campanha da Avon foi lançada, estes foram os dados de homicídios praticados contra mulheres negras em 2018 ¹¹⁰ :
2. Sobrevivência e Risco	A declaração "Ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver" reflete a realidade cotidiana das mulheres negras, tal como podemos observar nos dados expressos acima. Trata-se de uma série de obstáculos a serem enfrentados simplesmente por existirem. A menção ao risco de morte ou de enlouquecer pode ser encarada como uma alusão à violência sistêmica, que não é apenas física, mas que culmina em adoecimento também mental.
3. Sororidade e União	A mensagem anunciada no manifesto enfatiza que, quando as mulheres negras se unem, elas transcendem a identidade de "mulheres de guerra" para se tornarem "mulheres de amor". Esta mudança de narrativa é poderosa, pois desconstrói o estereótipo da mulher negra como sempre guerreira, forte, resiliente e combativa. O trecho em destaque mostra que há também uma dimensão de afeto e sororidade ¹¹¹ coletiva que são fundamentais à dignidade de vida das mulheres.
4. Identidade e Autenticidade	"Assumir a nossa verdade, na pele crua é acessar a liberdade" sugere que a aceitação da própria identidade racial é um ato liberador e anuncia autenticidade. Esta afirmação reforça o conceito de empoderamento que atravessa todas as ações da campanha " <i>Essa é Minha Cor</i> ", e, no contexto do Manifesto, reconhecer e afirmar a própria identidade é um ato político contra a opressão.
5. Revolução e Pertencimento	O Manifesto culmina com uma afirmação de pertencimento e poder: "o mundo é nosso e somos a revolução". Tal afirmação pode ser interpretada como uma rejeição da marginalização histórica e uma reivindicação do direito existir e ocupar espaços sociais, políticos e econômicos. A declaração "Eu sou preta, eu sou negra, essa é a minha cor!" aparece mais uma vez como anúncio de identidade e orgulho racial.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4.8 Feminismo negro e visibilidade

Como pontuado em parágrafos anteriores, o reposicionamento de marca – orientado pela promoção da diversidade – adotado pela Avon, reflete o atendimento estratégico de demandas sociais identificadas por meio de estudos dirigidos sobre as

negras foram quase quatro vezes maiores do que aquelas de mulheres não negras. Em Alagoas, estado com a maior diferença entre negras e não negras, os homicídios foram quase sete vezes maiores entre as mulheres negras.

Embora o número de homicídios femininos tenha apresentado redução de 8,4% entre 2017 e 2018, se verificarmos o cenário da última década, veremos que a situação melhorou apenas para as mulheres não negras, acentuando-se ainda mais a desigualdade racial. Se, entre 2017 e 2018, houve uma queda de 12,3% nos homicídios de mulheres não negras, entre as mulheres negras essa redução foi de 7,2%. Analisando-se o período entre 2008 e 2018, essa diferença fica ainda mais evidente: enquanto a taxa de homicídios de mulheres não negras caiu 11,7%, a taxa entre as mulheres negras aumentou 12,4%."

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/3519-atlasdaviolencia2020completo.pdf> Acesso em: 25 jul. 2024.

¹¹¹ Sororidade é um princípio que incentiva as mulheres a se apoiarem e se fortalecerem mutuamente, criando uma rede de suporte e empoderamento para enfrentar as desigualdades e promover a igualdade de gênero.

múltiplas realidades que compõem o Brasil. A incorporação da representatividade, visibilidade, protagonismo, empoderamento e equidade racial às ações da empresa, não se deu tão somente pelo reconhecimento de que tais bandeiras são valores em si mesmo, ou voluntariamente como atos de responsabilidade social para com grupos historicamente marginalizados

Estamos falando de demandas cujo histórico remonta a décadas de lutas protagonizadas por mulheres negras, que, na contemporaneidade brasileira, compõem a parcela majoritária de uma população que ao menos desde 1991 já apresentava indícios de que viria a se autodeclarar em sua maioria como negra (categoria que abrange pretos e pardos)¹¹², como demonstram os últimos dados do censo realizado Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹¹³. Ao afirmar a centralidade da mulher em sua jornada por equidade racial, a Avon empresta seus canais de comunicação para fazer circular demandas que são objeto histórico da luta dos mais variados movimentos de mulheres negras no Brasil e no mundo. As protagonistas são, portanto, mulheres negras; sujeitos político e histórico de trajetórias de resistência na luta contra o racismo e o sexismo.

O discurso proferido por Sojourner Truth, abolicionista afro-americana, por ocasião da Convenção dos Direitos da Mulher, ocorrida em 1851, na cidade de Akron, Estados Unidos, é uma poderosa prova do quanto as mulheres negras lutam há tempos para ser sujeitos políticos diante das tentativas de invisibilização e apagamento por uma sociedade calcada no patriarcalismo branco ocidental, e, posteriormente, pela própria categoria “mulher”, que permeou o movimento feminista ao longo de décadas (Ribeiro, 2019). Em seu discurso intitulado “E eu não sou uma mulher?”, Truth disse o seguinte¹¹⁴:

Então, crianças, onde há tanta fumaça, tem que haver algum fogo. Eu acho que essa mistura entre negros do Sul e mulheres do Norte, todos eles falando

¹¹² “Desde o Censo Demográfico de 1991, percebe-se mudanças na distribuição percentual por cor ou raça da população, com o aumento de declaração por cor ou raça parda, preta e indígena, além do decréscimo para a população branca”, explica Leonardo Athias, analista do IBGE. Fonte: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/12/pardos-sao-maioria-da-populacao-brasileira-pela-primeira-vez-indica-ibge#:~:text=%25E2%2580%259CDesde%2520o%2520Censo%2520Demogr%25C3%25A1fico%2520de,Leonardo%2520Athias%2520C%2520analista%2520do%2520IBGE>. Acesso em: 18 jul. 2024.

¹¹³ O último censo foi realizado em 2022 pelo IBGE. Os dados completos podem ser acessados em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda> Acesso em: 18 jul. 2024.

¹¹⁴ Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/e-eu-nao-sou-uma-mulher/> Acesso em 18 jul. 2024.

de direitos, logo, logo os homens brancos vão ficar em apuros. Mas, o que isso nos diz?

Aquele homem lá diz que as mulheres precisam de ajuda para entrar em carruagens e atravessar valas, e sempre ter os melhores lugares não importa onde. Nunca ninguém me ajudou a entrar em carruagens ou a passar pelas poças, nem nunca me deram o melhor lugar. E eu não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem o meu braço! Eu arei a terra, plantei e juntei toda a colheita nos celeiros; não havia homem páreo para mim! E eu não sou uma mulher? Eu trabalhava e comia tanto quanto qualquer homem – quando tinha o que comer -, e ainda aguentava o chicote! E eu não sou uma mulher? Dei à luz treze crianças e vi a maioria delas sendo vendida como escrava, e quando gritei a minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E eu não sou uma mulher?

Daí eles falam dessa coisa na cabeça; como é mesmo que eles chamam isso? [“Intelecto”, alguém sopra] Isso, querido. O que isso tem a ver com os direitos da mulher ou com os direitos dos negros? Se meu corpo está pela metade e o seu cheio, não seria vil da sua parte me deixar sem a minha metade?

Daí aquele homenzinho de preto ali [diz se referindo ao juiz], ele diz que as mulheres não podem ter os mesmo direitos que os homens – “porque Cristo não era mulher!”. De onde veio o teu Cristo? De onde veio o teu Cristo? De Deus e de uma mulher! O homem não tem nada a ver com Ele.

Se a primeira mulher que Deus fez teve força suficiente para virar o mundo de ponta-cabeça sozinha, essas mulheres juntas têm que conseguir pôr o mundo no lugar, na posição certa, de cabeça erguida de novo! E agora que elas estão pedindo pra deixar que façam isso, é melhor que os homens as deixem fazer.

Agradecida por me ouvirem, e agora a velha Sojourner não tem mais nada a dizer.

O discurso proferido por Truth, desafiador e contrahegemônico, já denunciava à época o que ressoa até hoje nas trajetórias de resistência de mulheres negras: a luta pelo direito de existir; e de uma existência que não pode ser lida a partir de uma estrutura universal que categoriza o ser mulher tomando como fundamento a experiência de mulheres brancas de classes sociais elevadas. Truth já anunciava a necessidade de reconhecer as intersecções entre gênero e raça e mais à frente, como ocorreu nas segundas e terceiras ondas do feminismo, as intersecções entre gênero, raça, classe, orientação sexual e identidade de gênero como fundantes das variadas possibilidades de ser mulher (Ribeiro, 2019).

O fato de a Avon, empresa presente no Brasil desde 1958, ter atentado para a necessidade de cosméticos que atendam às particularidades das mulheres negras brasileiras somente há poucos anos, revela o apagamento histórico da existência da mulher negra pelos campos hegemônicos da sociedade. Apagamento este que mulheres negras têm denunciado década após década. Essas visibilidade e representatividade incorporadas às práticas discursivas da Avon, tardiamente atendidas, são fruto de uma árdua insurgência pela restituição de humanidades negadas, como afirma Giovana Xavier (2017).

Lélia Gonzalez (2017), intelectual e feminista negra brasileira¹¹⁵, descreve o racismo como a “ciência” da superioridade eurocristã (branca e patriarcal). Esta concepção evidencia a quem é dado o direito de falar e falar é, pois, existir. Gonzalez, assim como tantas mulheres negras, disputou narrativas inclusive ao confrontar paradigmas dominantes quando criticou a ausência de mulheres negras e indígenas nas epistemologias feministas, defendendo a necessidade de um feminismo afro-latino americano que considere as particularidades das mulheres em países colonizados.

Em 1982, Lélia escreveu “Lugar de negro”, junto com Carlos Hasenbalg, obra em que autora denunciou as opressões e exclusões a que estavam submetidos os negros brasileiros naquele momento. A intelectual, refletiu dentre outras questões, sobre como o racismo se manifestava a partir da segregação sócio espacial da diferença nas cidades. Ela colocou:

O lugar natural do grupo branco dominante são moradias amplas, espaçosas, situadas nos mais belos recantos da cidade ou do campo e devidamente protegidas por diferentes tipos de policiamento: desde os antigos feitores, capitães do mato, capangas, etc., até a polícia formalmente constituída. Desde a casa-grande e do sobrado, aos belos edifícios e residências atuais, o critério tem sido sempre o mesmo. Já o lugar natural do negro é o oposto, evidentemente: da senzala às favelas, cortiços, porões, invasões, alagados e conjuntos “habitacionais” (cujos modelos são os guetos dos países desenvolvidos) dos dias de hoje, o critério também tem sido simetricamente o mesmo: a divisão racial do espaço (Gonzalez; Hasenbalg, 1982, p. 15).

Em “Racismo e sexismo na cultura brasileira”, publicado pela autora em 1984 e com profunda sustentação psicanalítica, Lélia constrói considerações sobre os atravessamentos entre racismo e sexismo em nossa sociedade e como a articulação entre ambos produziu efeitos violentos para a mulher negra brasileira, colocada na dupla imagem de mulata e doméstica e também de mãe preta. Gonzalez teceu críticas contundentes ao mito da democracia racial impregnado no imaginário social brasileiro e que pavimentou o terreno para que aqui se manifestasse um racismo que autora

¹¹⁵ Lélia Gonzalez foi uma intelectual e militante negra brasileira. Nasceu em Belo Horizonte – MG, em 1935 e mudou-se para o Rio de Janeiro ainda criança juntamente com sua família. Lélia cresceu entre a favela e o subúrbio carioca e graduou-se em História, Geografia e Filosofia. Tornou-se intelectual e militante negra, sendo expoente na luta contra o racismo e o sexismo. Tornou-se referência teórica do Movimento Negro, principalmente do novo7 MN, nos anos 1970, que ajudou a fundar. Mais informações em: https://www.geledes.org.br/lelia-gonzalez-mulher-negra-na-historia-do-brasi/?amp=1&qad_source=1&qclid=CjwKCAjwnei0BhB-EiwAA2xuBmM64BpffFsBfHoPFgnEnKEoz_oFgX3EoxNLIVsg-AJz-3EX3aN78RoC-LgQAvD_BwE
Acesso em: 19 jul. 2024.

classifica como denegado, ou seja, que é parte constitutiva da realidade, mas encoberto a partir de falas como:

Racismo? No Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo, graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem. Tanto é que, quando se esforça, ele sobe na vida como qualquer um. Conheço um que é médico; educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas... Nem parece preto (Gonzalez; Hasenbalg, 1982, p. 226).

Lélia estava também reivindicando um projeto epistêmico no qual o negro brasileiro fosse sujeito do conhecimento, fundamentando-se em sua própria singularidade histórica e cultural. Neste sentido, a autora afirma:

E o risco que assumimos aqui é o do ato de falar com todas as implicações. Exatamente porque temos sido falados, infantilizados (*infans* é aquele que não tem fala própria, é a criança que se fala na terceira pessoa, porque falada pelos adultos), que neste trabalho assumimos nossa própria fala (Gonzalez, 1984, p. 225).

Lélia também denunciou o genocídio engendrado contra a juventude negra, quando em 1987, publicou “O terror nosso de cada dia”. Não pretendo aqui esgotar a rica e inspiradora trajetória de Gonzalez, mas evidenciar como a luta que travou se faz presente na atualidade, por meio da voz de outras mulheres negras. De igual importância, Sueli Carneiro, filósofa e militante negra brasileira¹¹⁶, produziu uma obra profícua sobre temas que envolvem, racismo, sexismo e desigualdades sociais no Brasil. Carneiro fundou, em 1988, Geledés – Instituto da Mulher Negra, cuja missão institucional fundamenta-se na luta contra o racismo e o sexismo, de modo a promover a valorização de mulheres em particular e da comunidade negra de modo geral.

Sediado na cidade de São Paulo, Geledés desenvolve, desde sua fundação, uma série de ações que situam a mulher negra como aspecto fundamental na discussão de gênero no contexto social brasileiro, e a questão racial em suas amplas dimensões. Ações que renderam ao instituto reconhecimento internacional, como o prêmio Direitos Humanos – Ministério da Justiça (1996), e mais recentemente foi vencedor do Desafio de Impacto Social Google I Brasil (2014). Suas principais

¹¹⁶ “Sueli Carneiro é doutora em Educação pela Universidade de São Paulo (USP) e fundadora do Geledés – Instituto da Mulher Negra – primeira organização negra e feminista independente de São Paulo. Teórica da questão da mulher negra criou o único programa brasileiro de orientação na área de saúde física e mental específico para mulheres negras, onde mais de trinta mulheres são atendidas semanalmente por psicólogos e assistentes sociais”. Informação disponível em: <https://www.geledes.org.br/sueli-carneiro/> Acesso em: 19 jul. 2024.

equipes de trabalho envolvem: Direitos Humanos; Educação; Comunicação; Capacitação/Profissionalização e Saúde.

A década de 1980 foi um marco importante para a efervescência de movimentos feministas que discutem as intersecções entre raça, gênero, classe, identidade de gênero e orientação sexual. Tais discussões revelam que a categoria de mulher universal e essencial tal como se observa nas expressões anteriores de feminismos naquele momento não eram suficientes para apreender as experiências das mulheres negras, em particular, daquelas atravessadas por projetos de colonização (Almeida, 2010).

hooks (2015, p. 195) enseja uma frutífera reflexão sobre a “perspectiva unidimensional da realidade das mulheres”, a fim de problematizar o lugar de fala de epistemologias feministas majoritariamente brancas e de classe média, dado que estas não dão conta de abarcar as múltiplas condições em que se encontram os distintos perfis de mulheres. Ao desconsiderar particularidades sociais, determinadas perspectivas feministas acabariam por reproduzir uma estrutura social excludente, silenciando grupos de mulheres aos quais o sexismo atingiria de forma diversa por conta de variáveis socioeconômicas e étnico-raciais e que gerariam variedades de experiências. Com isto, hooks (2015) assinala a necessidade de ampliar a pluralidade de vozes e o espaço para dissidências.

Usa-se metaforicamente a palavra “onda” para se referir aos diferentes momentos pelos quais passou e passa o movimento feminista, de modo que, em cada um deles, lutas específicas se tornaram mais evidentes. Por tempo considerável, as narrativas sobre as ondas privilegiaram a ação de feministas brancas oriundas de classe média em países como Estados Unidos, Inglaterra e França. O que não significa, como já vimos até aqui, que mulheres negras e da classe trabalhadora não tivessem sido protagonistas. Mas, como reflexo de uma estrutura racista, tais mulheres foram invisibilizadas pelas narrativas hegemônicas. Estudos mais amplos sobre as ondas feministas mostram que mulheres de várias camadas sociais, de diferentes gerações, nacionalidades etnias, e orientação sexual estiveram em contato umas com as outras, embora nem sempre articulando o mesmo conjunto de ideias e demandas. Assim, o feminismo não se caracteriza como um movimento uníssono, mas constituído por variadas perspectivas¹¹⁷.

¹¹⁷ Mais informações disponíveis em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/> Acesso em: 19 jul. 2024.

A primeira onda feminista irrompeu no final do século XIX e início do século XX em diferentes países da Europa e das Américas, assim como as discussões e reivindicações eram variadas. O que comumente se afirma sobre a primeira onda é que ela consistiu em movimentos de massa liderados por mulheres na luta por isonomia e pelo sufrágio. Todavia, a luta não se restringiu a esses campos, sendo marcada também pela revolta contra o modelo econômico capitalista, que se beneficiava da exploração do trabalho da mulher dentro e fora do ambiente doméstico e pela disparidade salarial entre os sexos. Outros temas foram abordados, como a autodeterminação sexual e o acesso à educação formal. Além disso, o ingresso em outros movimentos também foi intenso, como no socialismo, anarquismo, liberalismo, anti-escravismo, etc (Miguel; Biroli, 2014).

Mesmo com suas diferenças, em dado momento a luta de mulheres convergiu para o direito ao sufrágio e ao acesso à direitos civis básicos. Em 1908, na Inglaterra, ocorreu uma marcha com 500 mil mulheres, tendo culminado no ano seguinte na aderência a uma greve de fome que contou com mais de mil mulheres¹¹⁸.

A segunda onda do feminismo abrangeu um período entre as décadas de 1940 ao início de 1980. Neste período, mulheres passaram a atuar em profissões majoritariamente ocupadas por homens e alguns direitos foram acessados, como, por exemplo, o direito ao voto¹¹⁹. Outra conquista importante ocorreu em 1948 quando a ONU reconheceu a igualdade entre os sexos, assim como a igualdade entre os cônjuges na Declaração Universal dos Direitos Humanos. A obra “O segundo sexo”, publicada em 1949 por Simone de Beauvoir, alçou grande repercussão. Beauvoir, partindo de uma perspectiva filosófica sinaliza sobre como a mulher não é pensada a partir de si, mas em comparação ao homem.

A partir da categoria de *Outro*, a autora mostra como a mulher não é definida em si mesmo, mas em relação ao homem e a partir do olhar do homem. Beauvoir denuncia como certos intelectuais designaram a eles próprios a condição de representantes da humanidade, definindo a mulher como algo diferente de si e inferior. A mulher é, pois, constituída como o *Outro* e não como sujeito para si. Isto porque o olhar sobre ela é de objeto, algo que possui uma função, destituindo-a assim de humanidade.

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ Brasil, 1932; França, 1944; Itália, 1945; Bélgica, 1948; Croácia e Eslovênia 1945; Albânia, 1946; Iugoslávia, 1947.

O trabalho de Betty Friedan também ecoou com força durante a segunda onda. Em 1963, ao publicar “A mística feminina”, Friedan apontou o papel da publicidade e do sistema educacional na crença de que cabia às mulheres as tarefas domésticas. Friedan discutiu também a perda de sentido da vida e identidade pelas mulheres confinadas no modelo da mulher “do lar”. Ao final da década de 1960, o *slogan* “o pessoal é político” cunhado por Carol Hanisch denunciava que as opressões vivenciadas nos espaços domésticos guardavam forte relação com as opressões engendradas no âmbito político.

O feminismo radical, o feminismo socialista e o feminismo liberal, são comumente associados às vertentes epistêmicas predominantes na segunda onda, todavia, feministas negras, latinas, lésbicas, anarquistas e ecologistas também estavam produzindo epistemes naquele período. Como dito, as opressões não eram vivenciadas do mesmo modo por todas as mulheres. Assim, conforme suas posições sociais e experiências de vida, a libertação sexual, por exemplo, era o cerne da luta, para outras, o fim do casamento compulsório e o confinamento doméstico, para as trabalhadoras, o combate à exploração capitalista. Para as feministas negras e latinas da segunda onda, o problema se encontrava na ausência de representação dentro do movimento hegemônico. Mulheres brancas buscavam equiparar direitos civis com homens brancos, já as mulheres negras buscavam romper não apenas com a condição servil diante dos homens, mas também das mulheres brancas.

A partir dessa percepção, a conscientização a respeito das diferenças femininas foi ganhando cada vez mais corpo. Grandes nomes da militância feminina negra foram fazendo história, a exemplo de Lélia Gonzalez e Sueli Carneiro. A atenção e a produção de conteúdo foram dedicadas a discussões de raça e classe, buscando romper uma zona de conforto que o ativismo feminista branco cultivava, especialmente aquele que limitava sua ótica aos problemas das mulheres de boa condição financeira e acesso à educação¹²⁰.

O início da terceira onda do feminismo é didaticamente inscrito a partir da década de 1980, estendendo-se até a atualidade. Diante dos avanços sociais que as mulheres já haviam alcançando, a grande mídia – particularmente a estadunidense – fazia alusão ao fim do movimento, já que suas demandas já haviam sido supostamente atendidas. Todavia, a grande diversidade que caracteriza o movimento feminista não permitiu que cessasse o debate. Com o avanço da tecnologia e da

¹²⁰ Citação disponível em: https://www.geledes.org.br/feminismo-negro-sobre-minorias-dentro-da-minoria/?amp=1&qad_source=1&qclid=Cj0KCQjwwO20BhCJARIsAAnTIVQ1I6YSgA8IY3oZx8AY1PbNQG1MeGtR9hc8w7H6ldbz8H0VeUA-c-UaAjrEALw_wcB Acesso em: 20 jul. 2024.

comunicação a partir dos anos 1990, os debates se multiplicaram e categorias como gênero, patriarcado, interseccionalidade e outras que até então eram restritas ao movimento ganharam notoriedade em diferentes espaços. Temas como etarismo, capacitismo, transgeneridade, sustentabilidade foram incorporadas às reflexões sobre as variadas opressões experimentadas por mulheres. O ativismo digital também se tornou uma marca da terceira onda, sobretudo a partir dos anos 2000, com a multiplicação de redes sociais, que reavivaram debates fundantes do movimento, como também os mais contemporâneos¹²¹.

Diante dessa breve caracterização das três ondas constitutivas do feminismo, gostaria de retomar as discussões ensejadas pelas feministas negras sobre a necessidade de se autodefinirem, como o fez Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, Djamila Ribeiro e tantas outras, mesmo antes da segunda onda do feminismo ganhar força. Se para a filósofa francesa Simone de Beauvoir, a mulher foi constituída como o *Outro*, impedindo-a de ser um “para si”, e sim um objeto que possui função, a intelectual Grada Kilomba (2019) coloca que a mulher negra é o *Outro do Outro*, uma vez que não são nem brancas nem homens.

As mulheres negras foram assim postas em vários discursos que deturparam nossa própria realidade; um debate sobre o racismo onde o sujeito é o homem negro; um discurso de gênero onde o sujeito é a mulher branca; e um discurso sobre a classe onde ‘raça’ não tem lugar. Nós ocupamos um lugar muito crítico, em teoria. É por causa dessa falta ideológica [...] que as mulheres negras habitam um espaço vazio, um espaço que se sobrepõe às margens da ‘raça’ e do gênero, o chamado ‘terceiro espaço’. Nós habitamos um tipo de vácuo de apagamento e contradição “sustentado pela polarização do mundo em um lado negro e de outro lado, de mulheres’ (Mirza, 1997.p.4) Nós no meio. Este é, é claro, um dilema teórico sério, em que os conceitos de ‘raça’ e ‘gênero’ se fundem estreitamente em um só. Tais narrativas separativas mantêm a invisibilidade das mulheres negras nos debates acadêmicos e políticos (Kilomba, 2019, p. 56).

Como afirma Ribeiro (2019), ao sofisticar a análise da categoria *Outro* cunhada por Beauvoir, Kilomba denuncia o difícil lugar ocupado pela mulher negra “na sociedade supremacista branca, uma espécie de carência dupla, a antítese de branquitude e masculinidade” (Ribeiro, 2019, p. 38). No Brasil, o feminismo negro trouxe para o debate público, sobretudo a partir da década de 1970, que as violências

¹²¹ Mais informações disponíveis em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/> Acesso em: 20 jul. 2024.

sofridas pelas negras não podem ser pensadas fora das intersecções¹²² entre gênero, raça e classe. Neste sentido, a luta tem sido para que as desigualdades que acometem as mulheres não mais sejam subalternizadas. Mas que sejam objeto de amplo e visível debate, dado que, conhecidas, podem ser efetivamente alcançadas por políticas públicas que deem conta de alcançar suas especificidades, políticas pensadas e elaboradas por mulheres negras conhecedoras de suas realidades, o que torna real e sempre necessário que mulheres negras estejam na dianteira dos espaços de poder, de fala de tomada de decisão – o que efetivamente produz protagonismo, visibilidade e representatividade.

¹²² “A interseccionalidade é uma ferramenta teórica e metodológica utilizada pelas feministas negras para refletir acerca da inseparabilidade estrutural entre patriarcado, capitalismo e racismo em suas articulações, que implicam em múltiplas situações de opressão sofridas pelas mulheres negras”. Disponível em: https://www.geledes.org.br/a-importancia-do-feminismo-negro-para-o-movimento-feminista-brasileiro/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwqf20BhBwEiwAt7dtdazH4-ubYKbvC0s-fJExeGdBXEhx27pH1Ww2QxHJsZbfhSVu-T4oxoCeN8QAvD_BwE Acesso em: 23 jul. 2024.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a linha metodológica que orientou a condução desta pesquisa, inicio estas considerações a partir do resgate do contexto sócio-político no qual emergiu o discurso de uma “Avon tão diversa” quanto o Brasil. Circunscrevo também as condições que possibilitaram a marca se posicionar como agente mediador de expressões estéticas afro-brasileiras e ator capaz de solucionar questões globais urgentes, dentre as quais a promoção das diversidades, empoderamento feminino, equidade racial, representatividade e visibilidade da mulher negra.

Voltemos, a partir de uma linha sincrônica, aos eventos que se sucedem ao *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT), afastada do executivo federal em 12 de maio de 2016, tendo Michel Temer assumido interinamente a presidência, até que em agosto daquele, assume de forma definitiva a cadeira presidencial. A partir da adoção de medidas de enxugamento de gastos, justificada pela suposta irresponsabilidade fiscal de Dilma, Temer reduziu o número de ministérios de 32 para 24, entre eles o Ministério da Cultura (Minc), cujas atribuições foram acopladas ao Ministério da Educação. Era o princípio de uma conduta de esvaziamento de políticas culturais dentro do bojo do Estado e o alinhamento do discurso da diversidade às tímidas medidas iniciadas de cunho neoliberal.

Um ano depois, Jair Messias Bolsonaro foi eleito presidente da república via eleições diretas. Seu governo deu continuidade ao recrudescimento das práticas neoliberais no contexto de ação do Estado, aprofundando o esvaziamento de políticas sociais, práticas consonantes aos discursos conservadores durante sua campanha, com enfoque na doutrina meritocrática que objetiva anular o peso das diferenças nas trajetórias dos sujeitos. Outros marcadores da gestão Bolsonaro foram os discursos de corrosão da credibilidade da política institucional, uma vez que esta seria supostamente corrupta e corruptível, construindo sua imagem pública como antipolítico.

Tal cenário veio a calhar com o fortalecimento da sociedade civil, da qual emergem atores, tais quais a empresa Avon, propondo a fazer aquilo que até então seria por excelência seara do Estado: a elaboração e implementação de ações políticas capazes de dar conta do gerenciamento das necessidades de grupos sociais, tais como inclusão, direito às diferenças, promoção de equidade racial e de gênero e sustentabilidade ambiental.

Os achados desta pesquisa, amparados na análise criteriosa dos materiais empíricos, permitem afirmar que a Avon, ao idealizar a campanha “Esta é Minha Cor”, coloca-se na condição de mediadora de uma causa social que considera urgente, qual seja, a promoção de equidade racial, evidenciando a mulher negra como expoente desta luta. A empresa elabora documentos, a exemplo do Compromisso Antirracista, e os fazem circular em todos os seus canais de comunicação que, como observamos, possuem alcance expressivo. A marca produz ainda uma peça publicitária protagonizada por mulheres negras que de algum modo possuem envolvimento público com causas antirracistas e antissexistas e veicula essa peça em TV aberta, em horário nobre, fazendo com que a mensagem chegue a pessoas pretas e não pretas.

Diante da finalização desta proposta investigativa, retomo minhas perguntas de partida a fim de respondê-las, como também a hipótese geral que norteou esta investigação, a fim de explicitar ou não sua validade. Estas foram as interpelações iniciais: O que a Avon medeia a partir da campanha “*Essa é Minha Cor*”? Como medeia? Por que medeia? Medeia visibilidade da mulher negra, empoderamento feminino, representatividade e equidade racial. Faz isso utilizando do seu corpo de inteligência para elaborar medidas que atendam aos anseios das mulheres negras brasileiras, emprestando o alcance de seus canais de comunicação para fazer circular a peça publicitária protagonizada por mulheres negras com engajamento com causas antirracistas e sexistas a fim de gerar identificação com o público alvo e humanização da marca empregando estratégias de marketing emocional.

Medeia, porque, assim como as demais instituições, necessita captar demandas sociais de modo a se reformar, para que deste modo consiga assegurar sua legitimidade, o que depende, dentre outras questões, do quão capaz ela seja de se adaptar à dinâmica dos conflitos sociais e promover coesão social, alcançando, desta maneira, um duplo ganho, uma vez que com isto alça credibilidade junto a um seguimento consumidor.

A hipótese geral apresentada na introdução deste trabalho foi a seguinte: A afirmação e a politização das identidades em virtude das demandas de grupos minorizados ao redor do mundo nas últimas décadas teve como um de seus principais desdobramentos a conversão da diversidade em valor universal. Incorporada às condutas de órgãos transnacionais e alentada pela globalização, a promoção da

diversidade tornou-se ação imperativa em diferentes agendas políticas de governos e iniciativas de grupos privados, a saber, no contexto brasileiro. Diante disto, minha hipótese foi a de que as práticas de mediação ora investigadas são motivadas pelas seguintes questões:

1. Demanda da própria sociedade civil, organizada ou não, por reconhecimento de suas identidades étnico-raciais.

2. Incorporação do discurso em prol da diversidade por parte de organizações transnacionais de modo a influenciar as condutas de diferentes Estados-Nações a nível de seus governos e no contexto desta pesquisa, o Estado brasileiro, na instância dos governos federais nas últimas décadas.

3. Por fim, diante da pressão advinda da sociedade civil e da influência direta do Estado como campo do poder do qual o mercado não está apartado, empresas como a investigada nesta pesquisa agregam às suas práticas discursivas a promoção da diversidade racial brasileira. Com isto, ao passo que mercantilizam o étnico, conferem legitimidade a si, ao mostrarem-se supostamente capazes de absorver conflitos e manter a coesão social.

Os resultados obtidos ao longo desta investigação indicam que a elaboração dos argumentos constitutivos da hipótese geral a partir dos indicativos iniciais que suscitaram esta proposta investigativa, ganharam outros contornos. Os achados aprofundados levaram ao tensionamento do ponto 3, uma vez que compreendi que o mercado e o Estado são instituições ou espaços de práticas, que em alguma medida absorvem o discurso da diversidade, modulando-os a partir de seus objetivos específicos. No contexto desta pesquisa, compreendo que o mercado não é tensionado pelo Estado ou pela sociedade civil em primeira instância para que incorpore o discurso da diversidade em suas práticas. O que ocorre é que o discurso de diversidade assume tal hegemonia no contexto contemporâneo, do ponto de vista internacional e mundializado nos espaços transnacionais, que assim como os Estados nacionais, tal discurso também é incorporado aos mercados nacionais e locais como moeda discursiva. Tais reflexões me levam a considerar que o Estado ou a sociedade civil não impõe ao mercado esse modelo de discurso; o que o mercado faz é absorver à sua própria maneira e aos seus próprios interesses o discurso da diversidade a fim de garantir uma margem de lucro nos mercados segmentais em que eles almejam atuar.

Gostaria de acrescentar a estas considerações alguns dados alcançados por meio do emprego da técnica de Análise de Conteúdo (AC), empreendida ao longo da fase investigativa desta pesquisa, mas, que todavia, não foi incorporada aos procedimentos metodológicos e demais achados por carência de maior substância em virtude do tempo hábil para conclusão deste trabalho¹²³. Tomei como recorte empírico para análise os comentários registrados na publicação do filme de divulgação da campanha “*Essa é Minha Cor*” no Instagram com o propósito de alcançar a recepção da campanha.

Ao total, pude analisar 1177 comentários, o que me permitiu identificar a recorrência de certas ideias nas mensagens analisadas a partir da aplicação de códigos elaborados por mim com base na teoria mobilizada nesta pesquisa e também que emergiram ao longo da própria análise. Trarei aqui o recorte dos códigos que mais se repetiram de modo a apontar os dados mais relevantes e as inferências que estes me permitiram alcançar. Os códigos que identificaram a reação do público em termos de positividade das ações empreendidas pela Avon somam a recorrência 474 vezes. Deste número, 392 reações demonstraram positividade sem fazer referência a uma possível reflexão a partir da exposição ao filme, e outras 92 mensagens de positividade seguidas de reflexão sobre o conteúdo da campanha, fosse demonstrando mudança de pensamento quanto ao racismo enquanto fenômeno social, compartilhamento de experiências pessoais que envolvem o fenômeno em questão e demais questões.

Outros códigos que estiveram entre os mais recorrentes foram aqueles em que os comentários expressaram a exaltação da beleza da mulher negra na ação empreendida pela Avon – o código “exaltação” – apareceu 177 vezes, seguido do código “autoafirmação”, este último utilizado sempre que o comentário expressasse autoafirmação racial a partir da identificação com o conteúdo da campanha “*Essa é Minha Cor*”.

Embora a AC tenha como aplicabilidade maior a intenção de alcançar dados quantitativos, interessa-nos aqui a leitura qualitativa destes dados. O alto índice de positividade evidenciado pela recepção da campanha, tal qual revelam os números, associados ao estímulo à autoafirmação e orgulho racial ao se deparar com o filme da campanha, indicam que, a despeito dos interesses mercadológicos velados nas campanhas publicitárias empreendidas pela Avon e orientadas pelo discurso da

¹²³ Consta nos apêndices desta pesquisa todo o material levantado durante condução da AC e as explicações dos procedimentos utilizados para alcançá-los.

diversidade, tal conduta não anula o impacto real na materialidade vivida dos sujeitos, dado que recepcionar algo é também apropriar-se dele, reelaborando de modo criativo seus sentidos a partir da atribuição de sentidos outros.

Sobre a recorrência da exaltação da beleza negra nos comentários analisados, retomo o diálogo com Berth (2019) quando a autora enfatiza a potência da estética no empoderamento do sujeito negro e de como a autoaceitação confronta a cultura do braqueamento, latente no discurso da mestiçagem como elemento constitutivo da identidade nacional. Exaltar a beleza negra é também se autoafirmar, o que, neste contexto, é um ato político, dado que a desumanização do sujeito negro faz parte de um projeto colonizador que fundamentou o racismo estrutural no Brasil. Findo estas considerações com a reflexão de que embora ocupando posições sociais desiguais no campo simbólico, a luta de mulheres negras por se fazerem presentes em espaços de trabalho imagéticos e que evidenciam a dimensão estética se traduzem como astúcias e estratégias de resistência a fim de fortificar suas subjetividades e também subjetividades coletivas.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE DE NOTÍCIAS. **Censo 2022**: pela primeira vez, desde 1991, a maior parte da população do Brasil se declara parda. Agência IBGE de Notícias, 22 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda> Acesso em: 18 jul. 2024.

ALENCAR, Alcilane de Macedo. **O reposicionamento da marca Avon Brasil após 2015**: a busca por diversidade e empoderamento feminino. Dissertação (Mestrado em Média e Sociedade) – Escola Superior de Educação e de Ciências Sociais de Porto Alegre, Instituto Politécnico de Porto Alegre, 2020.

ALMA PRETA. **“E eu não sou uma mulher?”** Alma Preta, 1 de julho de 2021. Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/e-eu-nao-sou-uma-mulher/> Acesso em 18 jul. 2024.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ALVAREZ, Vera Cíntia. **Diversidade cultural e livre-comércio**: antagonismo ou oportunidade? Brasília: UNESCO, 2008.

ALVES, Felipe Silva. **20 de novembro**: Três motivos para o dia da consciência negra. Portal Geledés, 20 de novembro de 2020. Disponível em: https://www.geledes.org.br/20-de-novembro-tres-motivos-para-o-dia-da-consciencia-negra/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwkdO0BhDxARIsANkNcrfgoJW_oy3rC9LUpfVc-oTuUh--eLf_iZx_poJ_BanUcUtHLNdyYnQaAjr2EALw_wcB Acesso em: 17 jun. 2024.

ARIMATHEA, Bruna. **Avon vai abrir centro de inovação no Brasil mirando diversidade local**. Estadão, 19 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/inovacao/avon-vai-abrir-centro-de-inovacao-no-brasil-mirando-diversidade-local/> Acesso em: 10 jun. 2024.

AVON. **Compromisso antirracista**. Avon, [s. d.]. Disponível em: <https://www.avon.com.br/compromissoantirracistaavon?sc=1>

AVON. **Eixos históricos**. Avon, [s. d.]. Disponível em: https://www.avon.com.br/memoria?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=media-monks-search-dsa&utm_content=search-dsa-1&utm_term=search-dsa-1&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwko21BhAPEiwAwfaQCEYap8Y1V0LrYk8OkvEF9W1hDRKayzJNpCD7fVsp0y5uLKN9Uo9LFxoC49EQAvD_BwE Acesso em: 26 jul. 2024.

AVON. **Essa é minha cor**. Avon, [s. d.]. Disponível em: <https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc=1>. Acesso em 27 out. 2023.

AVON. **Linhas do tempo**. Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria/timeline>

AVON. **Memoriavon Saiba+**. Avon, [s. d.]. Disponível em: https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/1_memoriaweb_memoriavon_saibamais8_modelo_sucesso_220601.pdf?v=637908943635800000.

BACELAR, Gabriela. **Negra Jhô**: “Trancistas são mestres da cultura ancestral”. Gama, 3 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/o-que-o-seu-cabelo-diz-sobre-voce/negra-jho-trancistas-cultura-ancestral-beleza-negra/> Acesso em: 27 jan. 2024.

BARBALHO, Alexandre. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. *In*: RUBIM, Antonio Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: Edufba, 2007.

BARREIROS, Isabela. **Madam C. J. Walker**: 5 curiosidades sobre a primeira milionária negra da História. Aventuras na História, 19 de agosto de 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/madam-c-j-walker-5-curiosidades-sobre-primeira-milionaria-negra-da-historia.phtml>.

BARROS, Tiago. **Avon e Indique Uma Preta abrem inscrições para o programa Sou Potência que irá selecionar estagiárias negras**. Portal Geledés, 17 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/avon-e-indique-uma-preta-abrem-inscricoes-para-o-programa-sou-potencia-que-ira-selecionar-estagiarias-negras/> Acesso em: 10 jun. 2024.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. 1. Fatos e Mitos. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BOMENY, Helena *et al.* **Tempos modernos, tempos de Sociologia**. São Paulo: Editora do Brasil, 2010.

BOTELHO, Isaura. **Romance de formação**: FUNARTE e política cultural. 1976-1990. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Liber 1**. Seleção e organização de Sérgio Miceli. São Paulo: Edusp, 1977.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. *In*: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983, p.46-81.

BOURDIEU, Pierre. A condição da circulação internacional das idéias. **Revista Enfoques**, [S. l.], v. 1, n. 01, p. IV - 117, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o Estado**: Cursos no Collège de France. Tradução: Rosa Freire d’Aguilar. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectivas, 2015.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política&Sociedade**, [S. l.], v. 17, n. 39, 2018.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil**: discursos, corpos e práticas. São Carlos, EduFSCar, 2021.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília: **Diário Oficial da União**, 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm. Acesso em: 3 mai. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.519, de 10 de novembro de 2011. Institui o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra. Brasília: **Diário Oficial da União**. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/584375> Acesso em: 7 ago. 2024.

CALABRE, Lia. Políticas culturais no Brasil: balanço & perspectivas. *In*: RUBIM, Antonio Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: Edufba, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. *In*: CANCLINI, Néstor Garcia (Org.). **Políticas Culturales en América Latina**. Buenos Aires: Grijalbo, 1987. p. 13-59.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo negro, 2011.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1990.

CHARTIER, Roger. O Mundos como Representação. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 11, n. 5, pp. 173- 191, 1991.

CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, [S. l.], v. 8, p. 179-192, 1995.

CICCHELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie. O gosto pelo mundo: a globalização da cultura apreendida pelo cosmopolitismo estético-cultural dos jovens na França. **Revista Pós Ciências Sociais**, [S. l.], v. 14, n. 28, 2017.

COLLINS, Patricia Hills. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 99-127, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/MZ8tzzsGrvmFTKFqr6GLVMn/> Acesso em: 19 nov. 2023.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**. São Paulo: Expressão popular, 2011.

CUNHA, Joana. **Avon quer fazer letramento racial com mais de 1 milhão representantes**. Folha de S. Paulo, 6 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2021/11/avon-quer-fazer-letramento-racial-com-mais-de-1-milhao-de-representantes.shtml#:~:text=O%2520trabalho%2520de%2520letramento%2520racial,Daniel%2520Silveira%2520C%2520presidente%2520da%2520companhia.> Acesso em: 10 jun. 2024.

DAMASCENO, Janaína. Corpo de quem? Espetáculo e ciência no século XIX. **Dossiê, ComCiência, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, [S. l.], n. 92, out. 2007.

DEARO, Guilherme. **Nova campanha da Avon defende diversidade feminina**. Exame, 3 de maio de 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/comercial-avon-mulheres-diversidade/> Acesso em: 30 ago. 2023.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ELIAS, Norbert. **Mozart**. A sociologia de um gênio. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Investigação sobre a sociologia da realeza e da sociedade de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Volume 1: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ELIAS, Norbert. **Os Alemães**. A luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

Eu sou preta, Eu sou negra, #EssaÉMinhaCor | AVON. AvonBR, YouTube, 11 de novembro de 2020, 1 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=INMwe1R4TNQ> Acesso em: 23 out. 2022.

EXAME. **Avon aborda empoderamento feminino em nova campanha**. Exame, 28 de julho de 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/avon-aborda-empoderamento-feminino-em-nova-campanha/> Acesso em: 26 ago. 2023.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: Edufba, 2008.

FELIPPE, Ana Maria. **Lélia Gonzalez: Mulher Negra na História do Brasil**. Portal Geledés, 14 de setembro de 2021. Disponível em: https://www.geledes.org.br/lelia-gonzalez-mulher-negra-na-historia-do-brasi/?amp=1&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwnei0BhB-EiwAA2xuBmM64BpffFsBfHoPFgnEnKEoz_oFgX3EoxNLIVsg-AJz-3EX3aN78RoC-LgQAvD_BwE Acesso em: 19 jul. 2024.

FELIX, Maria da Conceição Silva. **As experiências como revendedoras de cosméticos da empresa Avon na cidade de João Pessoa**. 2020. 244 f. Tese (Doutorado em História) - Programa de Estudos Pós-Graduados em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/23035>.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1965

FILIPPE, Mariana. **Avon lança compromisso antirracista e meta de mais negras na liderança**. Exame, 9 de novembro de 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/avon-lanca-compromisso-antirracista-e-meta-de-mais-negras-na-lideranca/> Acesso em: 10 jun. 2024.

FREYRE, Gilberto. [1933]. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal (Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil – 1)**. 51. ed. São Paulo: Global, 2006.

FREYRE, Gilberto. [1963]. **Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX: tentativa de interpretação antropológica, através de anúncios de jornais brasileiros do século XIX, de características de personalidade e de formas de corpo de negros ou mestiços, fugidos ou expostos à venda, como escravos, no Brasil do século passado**. 4. ed. São Paulo: Global, 2010.

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. Tradução de Lúcia A. Simões. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1971.

G1. **A história e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon**. G1 e BBC, 24 de maio de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/24/a-historia-e-as-estrategias-da-natura-empresa-brasileira-que-comprou-a-avon.ghtml> Acesso em: 10 jun. 2024.

G1. **Lei Rouanet: Entenda como funciona lei e o que mudou nos últimos meses**. G1, 6 de outubro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/10/06/lei-rouanet-entenda-como-funciona-lei-e-o-que-mudou-nos-ultimos-meses.ghtml>. Acesso em: 3 mai. 2022.

G1. **Natura anuncia compra da Avon**. G1, 22 de maio de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/natura-anuncia-compra-da-avon.ghtml> Acesso em: 10 jun. 2024.

GLAMOUR. **Pablo Vittar, Iza e Mariana Mello estrelam nova campanha da Avon. Glamour, 19 de junho de 2017.** Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2017/06/pablo-vittar-iza-e-mariana-mello-estrelam-nova-campanha-da-avon.ghtml> Acesso em: 30 ago. 2023.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar do Negro.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, [S. l.], p. 223-244, 1984.

GONZALEZ, Lélia. A Categoria Política e Cultural de Amefricanidade. **Revista Tempo Brasileiro**, [S. l.], n. 92/93 (jan/jun), pp 69-82, 1988.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Organizado por Flavia Rios e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GOULD, Stephen Jay. **A falsa medida do homem.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GOV.BR. Secretaria de Comunicação Social. **Censo 2022**: Pardos são maioria da população brasileira pela primeira vez, indica IBGE. Gov.br, 22 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/12/pardos-sao-maioria-da-populacao-brasileira-pela-primeira-vez-indica-ibge#:~:text=%25E2%2580%259CDesde%2520o%2520Censo%2520Demogr%25C3%25A1fico%2520de,Leonardo%2520Athias%2520C%2520analista%2520do%2520BGE.> Acesso em: 18 jul. 2024.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

hooks, bell. Mulheres negras moldando a teoria feminista. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [S. l.], n. 16, p. 193-2010, 2015. <https://ateliocultural.com.br/lu-big-queen-e-a-convidada-da-fabrica-de-cultura-jacana/> Acesso em: 24 jul. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Síntese de Indicadores 2015.** Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso: 1 mai. 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Atlas da Violência 2020.** Brasília: IPEA, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/3519-atlasdaviolencia2020completo.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

INSTITUTO ETHOS. **Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero**. Instituto Ethos, [s. d.]. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/projetos/direitos-humanos/33221-2/>. Acesso: 1 mai. 2022.

ISTOÉ. **Uma saída para Avon**. IstoÉ, 2 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/uma-saida-para-avon/>

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**. Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

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

LIMA, Maria Emília Amarante Torres. Análise do discurso e/ou análise de conteúdo. **Psicologia em revista**, [S. l.], v. 9, n. 13, p. 76-88, 2003.

MACHADO, Bruno. **Qual a diferença entre drag queen, travesti e transgênero?** Superinteressante, 14 de março de 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-drag-queen-travesti-e-transgenero>. Acesso em: 16 jul. 2024.

MACHADO, Gabriela Arapiraca Moura; MARBACK, Heitor Ferrari. Estudo de caso sobre a atuação da empresa Avon na campanha Essa é Minha Cor. *In: Anais [...]* XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2021. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/130698.pdf> Acesso em: 17 nov. 2023.

MARCASMAIS. **Avon comemora 135 anos e lança plataforma sobre a trajetória da marca**. Marcas+, 16 de setembro de 2021. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-comemora-135-anos-e-lanca-plataforma-sobre-a-trajetoria-da-marca/#:~:text=Em%2520comemora%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520ao%2520s eu%2520135%25C2%25BA,%252C%2520inovadora%252C%2520ativista%2520e%2520diversa>. Acesso em: 10 jun. 2024.

MARQUES, Brenda. **A importância do Feminismo Negro para o movimento feminista brasileiro**. Portal Geledés, 7 de março de 2022. Disponível em: https://www.geledes.org.br/a-importancia-do-feminismo-negro-para-o-movimento-feminista-brasileiro/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwqf20BhBwEiwAt7dtdazH4_-ubYKbvC0s-fJExeGdBXEhx27pH1Ww2QxHJsZbfhSVu-T4oxoCeN8QAvD_BwE Acesso em: 23 jul. 2024.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTELART, Armand. **Diversidade Cultural e Mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MICELI, Sérgio (Org.) **Estado e cultura no Brasil**. São Paulo: Difel, 1984.

MICELI, Sérgio. **Intelectuais à brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo E Política**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIRA, Maria Celeste. MetrÓpole, tradição e mediação cultural: reflexões a partir da experiência dos grupos recriadores de Maracatu na cidade de São Paulo. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 185–204, 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/20704>. Acesso em: 19 nov. 2023.

MIRA, Maria Celeste. Do recalque ao realce: o enegrecimento da cultura popular brasileira e jogo político das identidades. **Revista Pós Ciências Sociais**, [S. l.], v. 14, n. 28, p.19-40, 2017.

MONSMA, Karl. **A reprodução do racismo**. São Carlos: EduFSCar, 2016.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: identidade nacional versus identidade negra. 3. Ed. São Paulo: Autêntica, 2004.

MUNDO MARKETING. **Avon cria linha de maquiagem para pele negra**. Mundo Marketing, 7 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/lancamento/avon-cria-linha-de-maquiagem-para-pele-negra/>. Acesso: 3 jun. 2023.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

NATURA. **Compromisso com a vida – Visão de Sustentabilidade 2030**. Natura & Co, [s. d.]. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-de-sustentabilidade-2030/>

NATURA. **Natura &Co divulga seu Compromisso com a Vida para 2030**. Natura&Co, 15 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/press-release/natura-co-divulga-seu-compromisso-com-a-vida-para-2030/>

NETTO, Michel Nicolau. A Diferença do Discurso da Diversidade. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2017, p. 39-61.

NETTO, Michel Nicolau. From exoticism to diversity. **Vibrant - Virtual Brazilian Anthropology**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2015, pp. 7-36.

NETTO, Michel Nicolau. Os sentidos da diversidade e da modernidade nas campanhas promocionais contemporâneas da Embratur. *In*: PONTES Jr., Geraldo; CASTRO, Maurício Barros de; SANTOS, Myrian Sepúlveda. **Diálogos Interdisciplinares: literatura e políticas culturais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014. pp. 1-26.

NONATO, Andrei. **A cultura negra é popular, as pessoas negras não são: as festas “neotropicalistas” e a apropriação cultural indevida**. Portal Geledés, 22 de janeiro de 2015. Disponível em: Disponível em: <https://www.geledes.org.br/cultura-negra-e-popular-pessoas-negras-nao-sao-festas-neotropicalistas-e-apropriacao-cultural-indevida/>. Acesso: 25 out. 2022.

OLIVEN, Ruben George. Identidade Nacional: construindo a brasilidade. *In*: BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). **Agenda Brasileira: temas de uma sociedade em mudança**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

OLIVEN, Ruben George. **Violência e Cultura no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. Brasiliense: São Paulo, 1985.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ORTIZ, Renato. **Universalismo e diversidade**. São Paulo: Boitempo, 2015.

OSORIO, Rafael Guerreiro. **A desigualdade racial no Brasil nas três últimas décadas**. Brasília, Rio de Janeiro: IPEA, 2021. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10623/1/td_2657.pdf. Acesso em: 20 Nov. 2023

PELLEGRINI, Luis. Saartijie: a vênus hotentote. **Revista Planeta**, São Paulo, ed. 442, jul. 2009.

PEREIRA, Joseane. **O caso da 'Vênus Hotentote'**: quando o imperialismo europeu foi longe demais. Aventuras na História, 1 de abril de 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/o-caso-da-venus-hotentote-quando-o-imperialismo-europeu-foi-longo-demais.phtml>.

PORTAL GELEDÉS. **Feminismo negro**: sobre minorias dentro da minoria. Portal Geledés, 14 de julho de 2016. Disponível em: https://www.geledes.org.br/feminismo-negro-sobre-minorias-dentro-da-minoria/?amp=1&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwwO20BhCJARIsAAnTIVQ1I6YSgA8IY3oZx8AY1PbNQG1MeGtR9hc8w7H6ldbz8H0VeUA-c-UaAjrPEALw_wcB Acesso em: 20 jul. 2024.

PORTAL GELEDÉS. **Sueli Carneiro**. Portal Geledés, 14 de março de 2013. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/sueli-carneiro/> Acesso em: 19 jul. 2024.

PREVIDELLI, Fabio. **Escravidão mascarada**: as inacreditáveis leis de Jim Crow, nos EUA. Aventuras na História, 9 de junho de 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/escravidao-mascarada-as-absurdas-leis-jim-crow-nos-eua.phtml>.

PROPMARK. **Avon reforça 'Cara e Coragem' para valorizar mulheres**. Propmark, 8 de maio de 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/avon-reforca-cara-e-coragem-para-valorizar-mulheres/> Acesso em: 30 ago. 2023.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Polén: São Paulo, 2019.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. *In*: RUBIM, Antonio Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: Edufba, 2007.

RUBINO, Silvana. Gentrification: notas sobre um conceito incômodo. *In*: SCHICCHI, Maria Cristina; BENFATTI, Dênio (orgs.). **Urbanismo**: dossiê São Paulo-Rio de Janeiro. Campinas: PUC-Campinas; Proureb-UFRJ, 2003.

SAMAIN, Etienne. Quando a fotografia (já) fazia os antropólogos sonharem: o jornal La Lumière (1851-1860). **Revista de Antropologia**, [S. l.], v.4, n.2, p.89-126, 2001. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27107>. Acesso: 22 out. 2022.

SANTOS, Felipe. **As Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2024**: tudo o que você precisa saber sobre cada rede social. Conversion, 31 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>

SANTOS, Tânia Steren dos. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, [S. l.], v. 11, n. 21, p. 120-156, 2009.

SAPIRO, Gisèle. Le champ est-il national? La théorie de la différenciation social au prisme de l'histoire globale. **Actes de la recherche en Sciences Sociales, Théorie du Champ**, [S. l.], n. 200, 2013, p. 71-8.

SARINGER, Giuliana. **Avon traz centro de inovação para se aproximar de brasileiros**. UOL, 23 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/01/23/avon-traz-centro-de-inovacao-para-se-aproximar-de-brasileiros.htm> Acesso em: 10 jun. 2024.

SCHWARCZ, Lilia Moritz *et al.* (orgs.). **Identidades**. São Paulo: Edusp, 2016.

SCHWARZ, Roberto. Cultura e política: 1964–1969. *In*: SCHWARZ, Roberto. **O pai de família e outros estudos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 61–92.

SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos (Org.). **Políticas entnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA publicações, 2016.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPREENDEDORAS (SEBRAE). **Como promover o engajamento nas redes sociais**. SEBRAE, 29 de julho de 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%2520engajamento%2520do%2520usu%25C3%25A1rio%2520ocorre,em%2520uma%2520taxa%2520de%2520engajamento>. Acesso em: 26 jul. 2024.

SILVA, Talita Brasil e. **Apropriação cultural da estética negra**: práticas discursivas e lutas de representação no ciberespaço. 2018. 103f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Sociologia, Fortaleza (CE), 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/37412>. Acesso: 25 out. 2022.

SOUSA, Bruna. **Investir em diversidade é meta de 97% das empresas brasileiras para 2021**. Portal Geledés, 14 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/investir-em-diversidade-e-meta-de-97-das-empresas-brasileiras-para-2021/> Acesso em: 29 abr. 2022.

SOUZA, Renata. **Caso João Alberto**: réus por assassinato no Carrefour de Porto Alegre vão a júri. CNN, 17 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/caso-joao-alberto-reus-por-assassinato-no-carrefour-de-porto-alegre-vaio-a-juri/> Acesso em: 15 jul. 2024.

VELHO, Gilberto. Biografia, trajetória e mediação. *In*: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002

XAVIER, Giovana. **História social da beleza negra**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte, Editora UFMG: 2013.

ZIRBEL, Ilze. **Ondas do Feminismo**. Blog Unicamp, Enciclopédia Mulheres na Filosofia, [s. d.]. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/> Acesso em: 19 jul. 2024.

ANEXOS

MATERIAIS ESCRITOS AVON

(259) Eu sou preta, Eu sou negra, #EssaÉMinhaCor | AVON - YouTube

Eu sou preta, Eu sou negra, #EssaÉMinhaCor | AVON

53.416 visualizações 11 de nov. de 2020

A desconstrução do racismo é um trabalho de escuta ativa e ação contínua (responsabilidade social, coesão, mitigação de conflitos). E nós da Avon entendemos que podemos e devemos provocar a transformação de dentro pra fora (mais uma vez responsabilidade social e coesão, respostas às demandas da sociedade. É com muito orgulho que apresentamos as novas cores Avon, em parceria com Daniele Da Mata, com tons para as peles das mulheres negras brasileiras. Larissa Luz é co-criadora da campanha “*Essa é Minha Cor*” e também participou do filme ao lado de Cris Vianna, Daniele Da Mata, Ana Paula Xongani, Magá Moura, Geovana Ribeiro, Glória Abreu, Lub Big Queen, Odara, Onika Bibiano e Vilma Caetano. [#EssaÉMinhaCor](#) Para saber mais, acesse: <https://cutt.ly/GgB8MCu> Letra: Essa é Minha Cor - Larissa Luz Para pra me ver como eu sou (afirmando sua existência) Para notar que eu também tô no mundo pra brilhar Minha pele traz a minha essência Cada qual com a sua vivência Todas têm o seu lugar Eu digo: eu sou preta em bom tom Eu digo eu sou negra E é bom (identidade racial)! Eu digo eu sou preta em bom tom Eu digo eu sou negra. Essa é a minha cor. Eu digo eu sou negra. Essa é a minha cor.

Música1 músicas



Essa é Minha Cor

Larissa Luz

Essa é Minha Cor

Manifesto

Manifesto: Essa é a minha cor - Avon

Ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver. Porque parece que estamos sempre no risco, senão de morrer, ao menos de enlouquecer. Mas mesmo com tudo, quando estamos juntas, deixamos de ser mulheres de guerra e passamos a ser mulheres de amor. Na mistura das nossas tintas mora o tom do abraço, e ele é reluzente, é consistente. O tom ideal vem da nossa união (cidadania cultural, coletividade). E mergulhando nessa paleta, buscamos achar o nosso lugar (anunciar existência). Poder assumir a nossa verdade (remete às tentativas de embranquecimento, de apagamento, sobretudo, a partir do mito da democracia racial), na pele crua é acessar a liberdade. Seguir com a segurança

e a convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução. Bater no peito e dizer com vontade: Eu sou preta, eu sou negra, essa é a minha cor! (afirmação racial)

Compromisso Antirracista

Compromisso Antirracista: Vidas Negras Importam | Avon

Há 135 anos, a Avon luta ativamente pelo empoderamento feminino. Nos orgulhamos de trabalhar todos os dias para **gerar impacto positivo** na vida de milhões de mulheres ao **levantar a voz contra** o câncer de mama e pelo fim da violência de gênero. **E é justamente por acreditarmos no poder da nossa voz** que queremos erguê-la ainda mais alto para reiterar o nosso compromisso na **luta pela equidade racial**. Mas para mudar a nossa realidade, palavras não são suficientes: o fim do racismo depende, antes de tudo, da adoção de postura e medidas antirracistas por parte de toda a sociedade.

Há **cinco** anos, iniciamos a nossa **jornada** em prol da equidade racial. No entanto, reconhecemos que nosso **esforço e progresso**, embora importantes, têm sido insuficientes frente ao tamanho da transformação que podemos e devemos promover (pontos 8 e 9 apontamentos teoria). Nesses últimos meses, **estudamos e desenvolvemos um plano de ação** com nosso time de Recursos Humanos com apoio dos membros da Rede pela Diversidade da companhia (grupo de colaboradores responsável pelo acolhimento e a inclusão de grupos minorizados dentro da empresa) (pontos 10, 11, 12 e 13) alinhado com o Compromisso pela Vida 2030 do grupo Natura &Co, plano para enfrentar algumas das questões globais mais urgentes, incluindo a crise climática, a conservação da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e a garantia de igualdade e inclusão em toda a nossa rede nos próximos dez anos (amplitude, abrangência da noção de diversidade)

É com orgulho e um sentimento de “estamos apenas começando” que divulgamos as ações já em prática em 2020:

- Conduzimos um estudo global sobre os tons e subtons das peles das brasileiras que culminou na criação de uma nova paleta de cores para pós, bases, corretivos, blushs e iluminadores, que serão incluídas no portfólio a partir de Novembro.

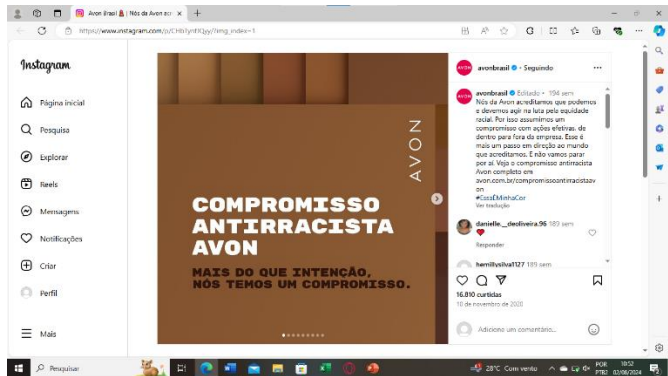
- Incluímos a meta de contratação de 50% de pessoas negras, seguindo nossa estratégia de ampliar a diversidade de nosso processo de atração. Em 2020, 100% das novas vagas de estágio foram preenchidas por não brancos.
- Para as áreas de Comunicação, RH e Marketing e Vendas, aonde temos menos **representatividade negra**, instituímos a obrigatoriedade de, no mínimo, uma pessoa negra como finalista em processos seletivos para cargos de liderança.
- Alinhado ao Compromisso pela Vida da Natura & Co, estabelecemos a meta de **30% de mulheres negras na liderança da AVON até 2030**.
- Teremos **letramento e sensibilização pela equidade racial** de todos os colaboradores ainda em 2020 e em 2021, e uma revisão de linguagem. A partir deste ano, por exemplo, não usaremos mais o termo “Black Friday”, que será substituído pelo termo “Best Friday”.
- Seguiremos **priorizando o protagonismo das mulheres pretas em nossas redes sociais e campanhas publicitárias**, reafirmando a importância da representatividade e da revisão ativa de qualquer estereótipo na comunicação de marca, e aumentaremos nossos esforços para que isso esteja refletido em todos os pontos de contato da nossa marca.
- Apoiaremos mais o empreendedorismo negro feminino, indissociável da democratização da beleza e indispensável para reduzir a desigualdade de oportunidades na nossa sociedade, que afeta, em especial, as mulheres negras.

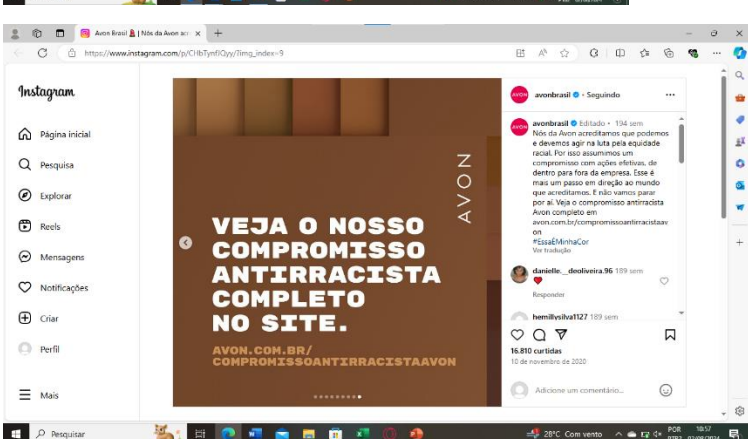
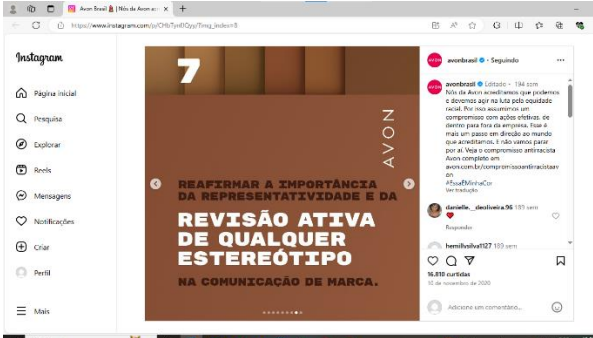
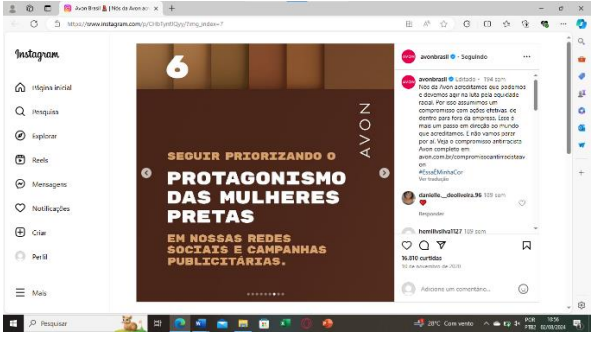
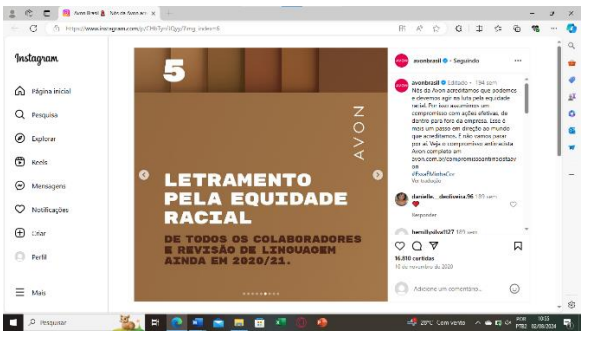
Queremos uma Avon tão diversa quanto o Brasil e, acima de tudo, inspirar mudanças sistêmicas em outras empresas e parceiros. Sabemos que a jornada ainda é longa, mas temos a certeza de que, juntos, somos capazes de mudar a realidade.

Este é só o começo.

VIDAS NEGRAS IMPORTAM

Imagens – compromisso antirracista (metas)





Compromisso com a Vida - Social - Natura RI (naturaeco.com)

Na esfera Social, o Compromisso com a Vida busca garantir equidade e inclusão em toda a nossa rede.

Confira nossos compromissos:

Nossas pessoas

Natura &Co tem como meta garantir que sua força de trabalho reflita a composição demográfica das sociedades em que atua. Esta será a **primeira vez** que uma **empresa** multinacional de capital aberto se **compromete** a **identificar** a participação de **grupos sub-representados** em suas equipes de trabalho. Com presença em mais de 100 países, isso implica em desafios relevantes, dadas as diferentes legislações em relação ao tratamento de dados pessoais e proteção de dados em cada mercado de atuação.

Indo além da meta dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, de 30% de mulheres em cargos de liderança, nossa meta é alcançar 50% até 2023.

Estamos quase lá, com 49%. **Em Natura &Co América Latina**, por exemplo, nossa estratégia de garantir igualdade de gênero entre finalistas nos processos de recrutamento tem sido eficaz. Ao final de 2020, nosso Conselho de Administração contava com 9 conselheiros, sendo 51% das mulheres em cargos de liderança.

Prometemos garantir a paridade de remuneração em toda a nossa força de trabalho, eliminando a diferença entre gêneros até 2023. No ano passado, realizamos um amplo estudo de equidade salarial, em parceria com os consultores de RH da Mercer.

O estudo analisou 35 mil colaboradores, em todos os negócios e funções, em mais de 70 países, explorando remuneração, função, grau, país e gênero. Assim identificamos uma diferença não explicada de 0,9%, estamos empenhados em fechar essa lacuna antes do prazo de 2023, e pretendemos monitorá-la de perto.

A Aesop também iniciou uma parceria com a consultoria ThomasLeland para ajudar a construir sua estratégia global de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I), uma das prioridades estratégicas da Aesop para 2021.

Com o objetivo de promover que o colaborador tenha um padrão de vida digno por meio do emprego, nos comprometemos também a garantir que até o fim de 2021 toda nossa força de trabalho Natura &Co receba um “salário digno” (living wage) ou

mais, atualmente atingimos 96%. Isso significa ir muito além da legislação que toma como padrão o salário mínimo, e passar a garantir que todas nossas pessoas terão uma renda mínima necessária para atender às suas necessidades básicas, que incluem alimentação, moradia, saúde e vestuário.

Nossa rede mais ampla

85% de nossos consultores e representantes são mulheres e atualmente estimamos nossa própria rede em 8 milhões de mulheres em todo o mundo. Compartilhamos o propósito de apoiar o empoderamento das mulheres e a participação econômica ao lado da luta contra o câncer de mama e a violência doméstica.

Estamos empenhados em medir e aumentar o lucro, a saúde e a educação de todas as pessoas em nossa rede, ao mesmo tempo que promovemos a venda direta como um modelo de negócio confiável e seguro.

Uma das métricas que utilizaremos como referência é o Índice de Desenvolvimento Humano desenvolvido pela Natura para suas consultoras desde 2014, o IDH CN, o primeiro indicador a medir o impacto social de uma empresa por meio da mesma metodologia que o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento utiliza para medir o desenvolvimento humano em países.

Em 2019, os resultados mostraram um aumento de 3,1% no IDH CN geral em relação à avaliação feita em 2017, principalmente devido à estratégia de inclusão digital e educação financeira. A avaliação também mostrou que um ano como consultora pode resultar em um aumento de 1,8% no IDH.

Com metodologia semelhante quantificaremos também os ganhos obtidos pelos membros das nossas 58 comunidades fornecedoras, com quem praticamos comércio justo para a aquisição de ingredientes e materiais, em 15 países. Na Natura por meio do IPS (Índice de Progresso Social), já há monitoramento de como a gestão por territórios está repercutindo no desenvolvimento das localidades.

O IP&L (Integrated Profit and Loss) é uma ferramenta inovadora desenvolvida pela Natura para garantir que nossa tomada de decisão está nos conduzindo para a promoção de impacto positivo na sociedade. O IP&L inova ao demonstrar, de forma detalhada, que a geração de valor da empresa vai muito além de seus indicadores financeiros, como receita e lucro. A análise integrada permite avaliar, por exemplo, o impacto gerado na vida das pessoas que fazem parte da cadeia produtiva, além da pegada ambiental gerada no planeta.

Assim, ressignificamos o valor que nossos investimentos imprimem em nossos diferentes públicos: por exemplo, o valor investido na formação dos colaboradores, cujo impacto tradicionalmente é contabilizado como uma despesa, e passamos a capturar o benefício que esse conhecimento agrega no longo prazo em integração social e melhoria de renda.

Defender os Direitos Humanos

Também é nossa responsabilidade respeitar os direitos humanos, ao mesmo tempo que buscamos o desenvolvimento sustentável em nível global.

Ainda em 2020, mapeamos cada Política e prática atual da empresa do grupo em relação aos direitos humanos para compará-las com as melhores práticas capturadas pela ONU e gerar assim nossa política global a ser lançada no quarto trimestre de 2021.

Em 2020, passamos a fazer parte do conselho da Federação Mundial de Associações de Venda Direta (WFDSA, na sigla em inglês), tendo João Paulo Ferreira, CEO de Natura &Co América Latina, como presidente do Comitê de Ética. Além de ser o principal órgão da Associação, o Conselho é o principal fórum de discussão entre os líderes globais das empresas do setor sobre os desafios e oportunidades exclusivos das empresas do segmento.

Nos comprometemos até 2023, na adoção de uma política de direitos humanos robusta que defende a intolerância a qualquer tipo de violação em toda a nossa rede, sobretudo na cadeia de fornecimento, em linha com os Princípios Orientadores da ONU.

O grupo também aplicará total rastreabilidade e/ou certificação até 2025. Paralelamente a essas metas, implementaremos programas específicos para cadeias de fornecimento de ingredientes críticos nos próximos anos, especificamente para óleo de palma, mica, álcool, algodão, papel e soja.

Em 2020, a Natura deu um importante passo nesse objetivo ao lançar uma Declaração de Compromisso, que formalizou a responsabilidade e o compromisso da empresa com a não tolerância à violação dos direitos humanos.

Nossas empresas investiram e doaram conjuntamente R\$ 489 milhões em iniciativas de impacto social, incluindo comunidades fornecedoras na Amazônia, o programa Crer para Ver, as campanhas da Avon e para arrecadação de fundos para a saúde e o bem-estar das mulheres, bem como iniciativas para combater a COVID-19.

Nossos Compromissos

Confira nossos compromissos



Avon quer fazer letramento racial com mais de 1 milhão de representantes

folha de são paulo

Empresa lança projeto para acelerar movimento de diversidade racial

6.nov.2021 às 23h00

O trabalho de [letramento racial](#) do programa de [diversidade e inclusão da Avon](#), que começou a ser feito internamente com os profissionais da empresa, deve chegar à força de vendas, formada por mais de 1 milhão de pessoas, segundo Daniel Silveira, presidente da companhia. Agora, a Avon lança o projeto Diva para acelerar o processo, como parte da nova etapa do movimento EssaÉMinhaCor, iniciado em 2020.

Como a Avon tem tratado [a diversidade racial](#)?

Quando olhamos a população negra na Avon, temos muito para alcançar. Mas começamos a acelerar esse processo de atração na base da pirâmide trazendo jovens talentos para a companhia. Nas posições de liderança também evoluímos bastante. Estamos avançando, percebemos cada vez mais que esse é um tema que, sim, precisa vir [da alta liderança](#). Mas ele é um tema de todos. Tem que convocar a organização inteira. Não basta só a alta liderança.

Aprendemos que uma coisa é trazer essas pessoas para a organização. Mas depois que a pessoa está dentro, esse ambiente é inclusivo? Fala-se muito da quantidade de pessoas contratadas, mas elas estão felizes aqui dentro? Se sentem potentes, empoderadas, têm espaço para serem quem são? Essa é outra parte da história e que precisa de todo mundo.

Nesse acelerar, em termos práticos, o que vai acontecer? Como esse é um tema urgente e [estamos devendo muito](#), é tudo ao mesmo tempo. Não dá para escolher. Temos que fazer tudo junto. Não tem fases. De um lado, aumentando a inclusão de pessoas e trazendo mais gente para a organização. Depois tem a inclusão, a preparação, a liderança.

O projeto Diva traz a estruturação de um banco de talentos. Eu descobri uma coisa que me chocou: mulheres negras capacitadas que viam uma vaga abrir com título de gerente, em qualquer empresa, não se candidatavam porque pensavam que não iam passar. Ouvi isso de várias mulheres negras, inclusive em processo seletivo.

Por isso, estamos formando um banco de talentos. Na primeira semana, já teve mais de 300 pessoas que se inscreveram. Estamos convocando as pessoas no LinkedIn para elas se autodeclararem, para facilitar a busca de talentos. Vamos trabalhar o letramento racial dos times.

No ano passado, já fizemos com a gerência um primeiro aprofundamento nesse tema e, neste ano, vamos mais, com várias turmas a partir de novembro para letramento racial de todos os públicos, inclusive da força de vendas.

Vocês vão fazer letramento racial com a força de vendas? Qual é o tamanho disso?

A força de vendas de colaboradores, que é a nossa primeira etapa da jornada, tem cerca de 700 pessoas, que são funcionários. Não adianta nada eu ir para a ponta sem que as lideranças aqui estejam bem formadas.

Em uma próxima etapa, começamos a trabalhar com essa rede de mais de 1,2 milhão de representantes. Se tem um lugar em que a diversidade da Avon está representada é nessa rede. Imagine o poder de impacto social que podemos ter convidando essas pessoas a olharem de novo para si mesmas e encontrarem a potência que têm na sua negritude. Trabalhar diversidade na rede é o próximo estágio.

E como vai ser isso? Não é ambicioso esse projeto de comunicação com mais de 1 milhão de pessoas? É ambicioso. Mas imagine o seguinte: temos a capacidade de, a cada duas semanas, de alguma maneira, nos conectarmos com elas para falar de temas de lançamento de produtos, das nossas causas. Estamos nos desafiando a dar esse passo. Não sabemos exatamente como ainda.

Sabemos que essa liderança de 700 pessoas tem um papel fundamental porque são elas que estão no dia a dia com esse 1,2 milhão. E ainda temos as nossas empresárias que também são autônomas, mas cuidam de um grupo de pessoas de 200 a 250 pessoas. Então, é a próxima camada dessa estrutura.

As empresas de beleza têm a particularidade dos produtos, como os rótulos que indicam cabelo normal ou falta de [maquiagem para pele negra](#). Como vocês tratam isso? Isso esteve muito conectado com o nosso movimento do ano passado e virou parte do nosso dia a dia. **Trouxemos a nossa pesquisadora dos Estados Unidos, que fez uma pesquisa sobre a pele da brasileira. Entre os tons e sobretons, tem um gradiente que não é encontrado em lugar nenhum do mundo, e os produtos não atendem.**

Passamos quase dois anos pesquisando como chegar a esses tons e lançamos no ano passado uma coleção inteira. No ano que vem, vamos para além da maquiagem. Tem produtos para cabelo e outros. Já somos líder em maquiagem para a pele negra, temos quatro vezes mais participação de mercado do que o próximo colocado, e esse mercado ainda é pequeno. Só 10% do mercado de maquiagem está nesses tons para a pele negra.

Isso tudo se acelerou desde 2020 com as mortes [de George Floyd](#) e [João Alberto](#), do Carrefour. Veio para ficar? Não tenho a menor dúvida de que veio para ficar.

Acelerou demais, mas ainda está lento. E temos o compromisso de acelerar mais. Por isso, mesmo na loucura de aumento de insumo, crise no Brasil, crise política, não vamos parar de falar nisso. Temos desafios de negócios absurdos, mas não vamos parar de falar. Não vamos largar a mão desse tema mesmo no ambiente hostil de hoje.

Daniel Silveira

Graduado em engenharia elétrica, pós-graduado em marketing e mestre em administração, está há 20 anos na Natura. Na empresa, ocupou cargos de alto escalão, incluindo diretor de negócios. Desde fevereiro de 2020, é presidente da Avon Brasil

Avon e Indique Uma Preta abrem inscrições para o programa Sou Potência que irá selecionar estagiárias negras

[Geledés Instituto da Mulher Negra](#) 17/06/2021

Com o objetivo de expandir a potência de mulheres negras por meio do desenvolvimento e conexão com o mercado de trabalho, a Avon e a consultoria Indique Uma Preta se uniram para lançar o Sou Potência, um programa de capacitação que tem como objetivo promover o desenvolvimento de estudantes negras, além de selecionar estagiárias que serão contratadas pela multinacional ao final do projeto. “Esse programa é muito significativo para nós, que somos uma empresa liderada, gerida e composta exclusivamente por mulheres negras. Desenvolver um processo seletivo focado neste grupo é celebrar, protagonizar e contar nossa própria história.” Amanda Abreu, Daniele Mattos e Verônica Dudiman, sócias cofundadoras da consultoria.

O Sou Potência é uma criação da Indique Uma Preta. Com o aumento da vulnerabilidade da população negra, principalmente das mulheres negras, frente à pandemia de COVID 19, o programa propõe um olhar focado na

potência intelectual e criativa desse público. Segundo a pesquisa Potências (in)visíveis, realizada pela consultoria em parceria com a BOX1824, a educação sempre foi uma prioridade para as mulheres negras. É por isso que, diferente de um processo seletivo tradicional, o Sou Potência viabiliza a capacitação dessas mulheres durante o processo seletivo, estabelecendo uma troca horizontal entre elas e as lideranças da Avon, ao mesmo tempo que traz a oportunidade de inserção no mercado de trabalho. O processo seletivo contará com uma etapa de recrutamento e seleção conduzida pela Indique Uma Preta. Depois disso, as finalistas participarão de um evento com duração de 4 dias, que contará com experiências de desenvolvimento que apoiarão o mapeamento e a contratação de talentos para as posições de estágio abertas na Avon. Além disso, as que não forem contratadas ficarão no banco de talentos da Indique Uma Preta e da Avon para futuras oportunidades. "O Sou Potência traz o olhar para a importância de reconhecer e valorizar o repertório das estudantes e proporcionar aprendizados que sejam relevantes para a vida profissional de todas as candidatas. Por meio do grupo de trabalho construído a partir da nossa parceria com a Indique Uma Preta, queremos investir na capacitação e estimular a troca de experiências entre elas", comenta Daniella Moura, diretora de Recursos Humanos da Avon.

As inscrições já estão abertas e podem ser realizadas até

o dia 30 de junho pela plataforma da Indique Uma Preta na Gupy – <https://souponpotencia.gupy.io> . As seleções para as quatro vagas de estágio exclusivas para mulheres negras nas áreas de Marketing, Finanças e Compras em São Paulo e Logística no Centro de Distribuição de Simões Filho na Bahia irão ocorrer até o fim de julho. Para participar, as candidatas devem ter formação prevista para dezembro de 2022 ou dezembro de 2023.

Compromisso Antirracista

A busca por mais equidade racial na Avon é um propósito que vem sendo colocado em prática na companhia há cinco anos e que foi fortalecido em 2020 com a divulgação do Compromisso Antirracista da empresa, elaborado pelos times de Recursos Humanos e por colaboradores da Rede pela Diversidade – grupo criado com foco em conscientizar e debater a diversidade na companhia. O compromisso é um plano de ação que visa, entre outros pontos, ampliar a empregabilidade de pessoas negras e a sua presença em cargos de liderança, acelerar a inovação nos produtos para que representem toda a diversidade da beleza brasileira, além de amplificar as vozes de mulheres negras por meio de suas campanhas.

Alguns dos objetivos estabelecidos no Compromisso Antirracista incluem a meta de 30% de mulheres em cargos de liderança até 2030, a contratação de pelo menos 50% de pessoas autodeclaradas negras em

processos seletivos e o aumento do número de colaboradores negros nas áreas de Comunicação, Recursos Humanos, Marketing e Vendas – onde há menor representatividade negra na empresa. Além disso, a Avon também aposta no letramento e sensibilização de equipes em prol da equidade racial e no incentivo ao empreendedorismo negro feminino.

Sobre a Indique Uma Preta

Somos uma consultoria especializada em Diversidade & Inclusão racial, que conecta pessoas negras (mulheres e homens) ao mercado de trabalho. Possuímos atuação no campo da comunicação estratégica e serviços de RH, conscientizando organizações para construir espaços diversos e incluir profissionais negros.

Nós nascemos como uma comunidade focada na conexão e desenvolvimento de mulheres negras, por isso o nome “Indique Uma Preta”. Depois de cinco anos, crescemos e viramos uma consultoria.

Hoje, apesar da nossa atuação ser voltada para a questão racial de forma ampla, continuamos adotando o mesmo nome, uma vez que toda a estrutura da nossa empresa é liderada, gerida e composta exclusivamente por mulheres pretas. Afinal, acreditamos que “quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta junto com ela”, como disse Angela Davis.

Sobre a Avon

Avon, parte do grupo Natura &Co desde 2020, é uma das maiores empresas de venda direta no mundo. Fundada em 1886, trabalha pela elevação da autoestima, democratização da beleza e a promoção do empreendedorismo feminino. Desde 1958 no Brasil, concentra no país sua maior operação, com cerca de 1,3 milhão de pessoas na força de vendas. Avon é mais do que uma empresa de beleza: é um movimento global pela autonomia das mulheres, com um modelo de negócios ancorado na inovação, geração de oportunidades e na ampliação de suas habilidades empreendedoras, com o objetivo de fortalecer as economias e impactar positivamente a sociedade.

Seu portfólio diverso inclui produtos inovadores e de alta tecnologia, com marcas reconhecidas mundialmente como as linhas de maquiagem Avon e Color Trend, as linhas de cuidados Renew e Avon Care e os perfumes Far Away e 300km. Além disso, suas revistas também oferecem diversos itens para Moda & Casa.

Para obter mais informações sobre a Avon, visite o site: www.avon.com.br

**** ESTE ARTIGO É DE AUTORIA DE COLABORADORES OU ARTICULISTAS DO PORTAL GELEDÉS E NÃO REPRESENTA IDEIAS OU OPINIÕES DO VEÍCULO. PORTAL GELEDÉS OFERECE ESPAÇO PARA VOZES DIVERSAS DA ESFERA PÚBLICA, GARANTINDO ASSIM A PLURALIDADE DO DEBATE NA SOCIEDADE.**

Avon comemora 135 anos e lança plataforma sobre a trajetória da marca

[Redação M+](#)

Intitulado “Memória Avon”, o projeto apresenta conteúdos em diferentes formatos que contemplam o pioneirismo, o impacto e a evolução desta marca centenária, que é a primeira empresa do mundo voltada para as mulheres

Em comemoração ao seu 135º aniversário, celebrado neste 16 de setembro, a Avon lança o Memória Avon, site que retrata a jornada da empresa desde a sua fundação, em 1886, até hoje, quando passa por um intenso processo de transformação e se consolida como marca digital, inovadora, ativista e diversa.

A plataforma reúne conteúdos históricos sobre a empresa no mundo e em suas mais de seis décadas no Brasil, onde tem sua maior operação e mercado. A viagem no tempo inclui projetos inovadores, produtos icônicos, campanhas publicitárias marcantes e causas sociais apoiadas. Além disso, traz entrevistas com colaboradores, Representantes e Empresárias da Beleza e personalidades que fazem parte da história da empresa e que compartilharam seus momentos e experiências sobre

como a Avon impactou suas vidas. Alguns exemplos são a maquiadora Juliette, a jogadora Marta, o fundador do Instituto Avon Lirio Cripiani e Bruniely Lemos, mulher trans e Empresária da Beleza Avon. O projeto ficará disponível no próprio site da marca e pode ser acessado a partir desta quinta-feira, 16 de setembro.

A Memória Avon foi elaborada em formato circular que conecta passado, presente e visão do futuro, destacando os três principais pilares da companhia e que permeiam a história da marca: Pioneirismo e Inovação; Empoderamento e Empreendedorismo Femininos; e Democratização de Beleza. O objetivo é que o espaço seja um acervo histórico "vivo", continuamente atualizado e focado em marcos e memórias de pessoas conectadas à Avon, funcionando como fonte de informação oficial e primária por meio de textos, fotos, vídeos, infográficos e depoimentos. Diversas áreas atuaram no desenvolvimento do projeto, que foi liderado por ReC – Reputação e Comunicação Corporativa, mas contou também com contribuições de Comunicação de Marca e Produtos, Comunicação Interna, Comunicação com Força de Vendas, Marketing e Recursos Humanos, além da Memória Web, empresa parceira na pesquisa e criação de conteúdo.

"O aniversário de 135 anos da Avon celebra, acima de tudo, o pioneirismo da primeira empresa do mundo voltada para mulheres e sua evolução ao longo das gerações. A data chama a olhar de novo para essa marca

que busca gerar impacto positivo no mundo, para que seja um lugar mais justo, diverso e inclusivo”, conta Daniel Silveira, presidente da Avon Brasil. “Memória Avon é um novo espaço para que todos se reconectem com a nossa história. É um resgate da essência da Avon como inspiração para nosso tempo presente e também direcionamento a um futuro melhor, alinhados aos nossos valores e propósitos como marca e dentro do grupo Natura &Co”, completa.

Uma marca à frente do seu tempo

A iniciativa também faz parte do novo posicionamento “Olha de Novo”, que convida as pessoas a olharem para a Avon sob uma nova perspectiva, mostrando que sua história a consolida como empresa que vem acompanhando a trajetória das mulheres, evoluindo e se transformando assim como elas. O novo momento busca apresentar uma marca que sempre foi inovadora e disruptiva para os padrões vigentes em cada época. Seu modelo de negócio baseado nas vendas por relacionamento não apenas foi revolucionário por atravessar fronteiras e gerações ao longo dos anos, mas também por ter ajudado a promover autonomia e liberdade de escolha para mulheres ao oferecer uma fonte de renda em um período em que elas não tinham oportunidade de trabalho.

Acessando a plataforma, é possível conhecer a história de Persis Foster Eames Albee, que iniciou a sua trajetória na

Avon em 1886, quando a marca foi fundada por David McConnell, nos Estados Unidos. Mrs. Albee, como é conhecida, foi a primeira Representante da marca e ajudou no desenvolvimento do modelo de venda por relacionamento, em uma época em que praticamente não havia oportunidades de trabalho para mulheres – elas estavam a 34 anos de conquistar o direito ao voto.

O modelo de venda por relacionamento na era da transformação digital

Décadas se passaram e a Avon continua a investir na geração de impacto positivo em diversas frentes. Em seu novo modelo comercial, lançado em 2021 no Brasil durante o reposicionamento da marca, a companhia não apenas gera mais oportunidade de renda que permite a muitas mulheres conquistarem a autonomia por meio da independência financeira, como criou uma oferta de novos e maiores benefícios para as suas mais de 1 milhão de representantes no Brasil, sendo que alguns se estendem aos seus familiares, como descontos exclusivos em faculdades, escolas de idioma, medicamentos e exames.

A companhia, que em 1996 foi a primeira empresa de venda direta a firmar presença digital no Brasil, se mantém resiliente, sobretudo em tempos pandêmicos. Disponibiliza ferramentas digitais que prezam pelo bem-estar e auxiliam as representantes via *social selling*, como aplicativos para gerenciar seus negócios, criar lojas

virtuais, revistas digitais e oferece ainda a plataforma Avon Desenvolve, com mais de 600 treinamentos virtuais focados em empreendedorismo, técnicas de vendas, marketing digital e produtos.

A diversidade e o suporte às mulheres como parte do DNA da companhia

A empresa também se destaca pela sua atuação em prol da diversidade e inclusão, tanto externamente como internamente. Ainda em 1992, a marca foi considerada um dos 25 melhores lugares para trabalhar no mundo pela revista Black Enterprise. Em 2020, criou o seu Compromisso Antirracista, um plano de ação com metas que visam ampliar a empregabilidade de pessoas negras e sua presença em cargos de liderança, criar cada vez mais produtos adequados à diversidade da beleza brasileira e amplificar o protagonismo das mulheres negras nas campanhas e canais de comunicação. Alguns dos principais objetivos da empresa no Brasil incluem alcançar 30% de mulheres negras em posições de liderança até 2030 e ter 50% de pessoas autodeclaradas negras em todo o seu quadro de colaboradores.

A maior fonte de inspiração da Avon foram as mulheres. Por isso, a marca já investia na expansão da sua presença entre os colaboradores e apoiava projetos sociais visando contribuir com a saúde e segurança de todas as mulheres. Em 1955, a Avon desenvolvia projetos para conceder bolsas de estudo para mulheres nos Estados

Avon lança compromisso antirracista e meta de mais negras na liderança

A Avon definiu como meta contratar 50% de pessoas negras, e 30% de mulheres negras nos cargos de liderança até 2030



A fabricante de cosméticos [Avon](#), empresa parte do grupo [Natura &Co](#), lança seu compromisso antirracista no Brasil, um plano de ação que prevê o aumento da representatividade e do empoderamento de **pessoas negras**, dentro e fora da companhia.

[Inovação abre um mundo de oportunidades para](#)

[empresas dos mais variados setores. Veja como, no curso Inovação na Prática](#)

As ações contemplam ampliar a empregabilidade de pessoas negras e a sua presença em cargos de liderança; acelerar a inovação nos produtos que incluam toda a diversidade da beleza brasileira; amplificar as vozes de mulheres negras por meio de suas campanhas; e buscar ativamente oportunidades para que a Avon se posicione afirmativamente antirracista em todas suas atividades.

"Queremos uma Avon tão diversa quanto o Brasil pois a sub-representação de mulheres e homens negros não só desperdiça talentos, mas renuncia perspectivas diferentes que contribuem para ampliar nossa capacidade de inovar, ampliar nossa competitividade e conexão com nossas clientes", afirma Daniel Silveira, Presidente da Avon Brasil.

Entre as ações do compromisso antirracista, a Avon definiu como meta contratar 50% de pessoas negras. Para as áreas da empresa com a menor representatividade negra, foi instituída a obrigatoriedade de, no mínimo, uma pessoa preta ou parda como finalista em processos seletivos para líderes dessas áreas.

Além disso, foi estabelecida a meta de 30% de [mulheres](#) negras nos cargos de liderança até 2030. Na Avon no Brasil, neste ano, 100% das novas vagas de estágio foram preenchidas por pessoas que não se declararam brancas. A empresa afirmou também ter traçado estratégias para a

inclusão e retenção de talentos negros e, para isso, fará treinamentos de letramento racial de todos os funcionários até ano que vem.

Histórico

Em 2015, a Avon Brasil iniciou seu programa de Diversidade e Inclusão, chamado de Rede Pela Diversidade. Na trajetória da empresa para aumentar a empregabilidade, retenção e desenvolvimento de pessoas negras, em 2016, firmou o compromisso com o Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça, que estabeleceu metas de contratação de estagiários e gerentes de setor.

Recentemente, em função dos protestos do movimento #VidasNegrasImportam, a companhia percebeu a necessidade de reconhecer que suas ações ainda não são suficientes, para se debruçar ainda mais sobre o tema e assumir publicamente seu compromisso.

O plano de ação foi estimulado pelos funcionários voluntários na rede de diversidade e desenvolvido com apoio e participação da alta liderança e do time de Recursos Humanos da Avon Brasil.

A empresa utilizará o mês da consciência negra para assumir publicamente que pode e deve fazer mais. O lançamento de produtos para mais tons de pele em seu portfólio vem como resposta para a necessidade de atender a diversidade da beleza brasileira. O processo

"Fazemos da diversidade uma riqueza do negócio", diz presidente do Sabin

Laboratório de medicina diagnóstica foi destaque no 2º Guia EXAME de Diversidade pela inclusão de mulheres, LGBTI+, negros e pessoas com deficiência





Caio Magri, diretor-presidente do Instituto Ethos, Lídia Abdalla, presidente do laboratório de medicina

diagnóstica Sabin, e Daniel Silveira, presidente da Avon, falam sobre inclusão e diversidade na prática (Divulgação/Exame)

Apesar de ter um longo caminho para avançar, a percepção da importância da [diversidade](#) e inclusão nas empresas tem evoluído — pelo menos nas grandes organizações. "Já vivemos em um país diverso, o que precisamos promover é a inclusão", diz Lídia Abdalla, presidente do laboratório de medicina diagnóstica Sabin. "Respeitamos cada profissional e fazemos disso uma riqueza para a estratégia do negócio." A empresa foi o destaque do ano na segunda edição do [Guia EXAME de Diversidade](#), publicado na última semana em parceria com o Instituto Ethos.

A executiva participou do [exame.talks](#) nesta quarta-feira, 10, em conversa sobre o tema com Caio Magri, diretor-presidente do Instituto Ethos, e Daniel Silveria, presidente da Avon. O bate-papo foi mediado por [Marina Filippe](#) e [Gabriela Ruic](#), jornalistas da EXAME.

Magri destacou a evolução das companhias em relação à diversidade. "É um momento de repercutir e reconhecer os esforços das empresas destacadas, e é importante que isso gere incidência sobre a melhoria de políticas públicas capazes de promover a inclusão social no Brasil de maneira mais efetiva."

Metas e indicadores

O caminho para promover a diversidade e a inclusão passa por um acompanhamento constante das ações corporativas, com o estabelecimento de metas e a análise de indicadores. "Os dados não são simplesmente uma ferramenta de gestão, mas levam a uma mudança no comportamento e na cultura da empresa", disse Silveira. "As análises permitem que questionemos a realidade da organização, entendendo as causas-raízes e agindo na prática."

Para Magri, a metrificação das ações de diversidade pode levar a políticas importantes, como o fato de algumas empresas condicionarem a remuneração variável de executivos aos avanços na inclusão social. "Isso leva a empresa a uma capacidade de sustentabilidade muito maior", afirmou.

Diversidade é um tema de todos

Diferente de outras áreas, a diversidade é um tema que diz respeito a todos os funcionários envolvidos em uma organização, independentemente de setores ou níveis hierárquicos. Segundo Abdalla, a inclusão é assunto recorrente nas ações de comunicação interna, o que inclui treinamentos, orientações e divulgação de decisões. "A alta liderança deve ter a capacidade de ouvir", disse. "Temos diferentes canais de escuta destinados aos funcionários, além de uma política de portas abertas na qual há liberdade para conversar com os líderes."

Avon reforça compromisso antirracista e por diversidade com lançamento do projeto Diva

Entre as metas do compromisso antirracista está a contratação de 50% de pessoas negras até 2030

[Redação](#)

Como parte de sua reconhecida estratégia de combate ao racismo e promoção da diversidade, a Avon lançou o projeto Diva (Diversidade + Avon), cujo objetivo é atrair, reter e desenvolver talentos negros, além de promover a conscientização sobre o tema entre todos os líderes, [colaboradores](#), força de vendas, parceiros da empresa e consumidores da marca.

Dentre as iniciativas recentes da Avon focadas em equidade étnico-racial, um dos destaques é a ampliação do portfólio de maquiagem para contemplar todos os tons de pele das brasileiras.



**POR UMA AVON TÃO
DIVERSA
QUANTO O BRASIL**

Na área de recursos humanos, as metas do compromisso antirracista da Avon incluem a contratação de 50% de pessoas negras até 2030. Além disso, a empresa quer contar com 30% de suas posições de liderança ocupadas por mulheres negras até a mesma data.

As ações da Avon de promoção da diversidade e combate ao racismo estão alinhadas a uma série de [metas de sustentabilidade](#) recentemente traçadas pela companhia para os próximos dez anos.

Compromisso Antirracista

Daniella Moura, diretora de recursos humanos da Avon Brasil, sintetiza explicando que o objetivo é tornar o ambiente de trabalho tão diverso quanto o País. "Também queremos ser percebidos como exemplo de que é possível promover uma mudança profunda, estimulando transformações na sociedade e engajando todos e todas nessa causa", completa.

Avon volta à origem para retomar crescimento

Empresa lançou nesta semana uma importante frente de revitalização do negócio, concedendo benefícios inéditos a um público vital para a Avon: as revendedoras

17 Jul 2021 - 14h24

3 min de leitura



Hoje, a Avon é, de longe, a marca de resultados mais fracos dentro da gigante brasileira dos cosméticos (Foto: Brendan McDermid/Reuters)

Quando assumiu a presidência da [Avon](#), às vésperas do fechamento da economia por causa da pandemia de covid-19, o executivo Daniel Silveira, que tinha longa

trajetória na Natura, sabia que havia um caminho ladeira acima a ser trilhado: afinal, a marca de cosméticos tinha passado por uma recuperação judicial e estava com a imagem envelhecida. Quase 18 meses depois, e após algumas ações para dar nova roupagem à marca, o executivo lançou nesta semana uma importante frente de revitalização do negócio, concedendo benefícios inéditos a um público vital para a Avon: as revendedoras.

O investimento, que inclui benefícios até então inéditos para as parcerias de negócio - que são uma base flutuante e que trabalham por comissão -, visa à recuperação da marca, que é um projeto do Grupo Natura & Co. (também dono de Natura, The Body Shop e Aesop) para disputar o segmento de preço de entrada. Hoje, a Avon é, de longe, a marca de resultados mais fracas dentro da gigante brasileira dos cosméticos.

No primeiro trimestre, apesar da forte exposição da marca no programa Big Brother Brasil, as receitas fecharam em queda de 2,8% no Brasil, segundo os resultados da Natura & Co. No mundo, o faturamento da Avon caiu 10,7% quando se descontam efeitos cambiais. A companhia está muito atrás de suas "irmãs": de janeiro a março de 2021, a margem bruta da Avon foi de 4,1%, bem abaixo dos patamares de Natura (12,2%), The Body Shop (14,7%) e da luxuosa Aesop (acima de 26%).

A priorização das revendedoras está relacionada ao fato de que a Avon vem sofrendo com uma "sangria" de

parceiras ao longo de 2020 e também no começo de 2021: no primeiro trimestre, o total de consultoras caiu 4,7%, em relação ao mesmo período do ano passado. Apesar disso, a marca segue sendo uma gigante em termos de força de vendas: hoje, mantém 1,3 milhão de revendedoras cadastradas no País.

Nesta semana, o presidente da Avon Brasil apresentou um pacote de benefícios inédito para as revendedoras, que inclui remunerações maiores e também descontos em serviços como faculdades, escolas de idiomas, medicamentos, exames, consultas médicas e odontológicas. Além disso, explicou Silveira, a barreira de entrada de novas parceiras está sendo reduzida: o investimento mínimo em produtos para quem quer começar a revender vai cair de R\$ 250 para R\$ 150.

Imagem da marca

Quem assistiu ao Big Brother Brasil deste ano percebeu que a Avon usou a visibilidade do programa, que bateu recordes de audiência na TV Globo, para associar a marca a novas causas, como a diversidade sexual e de raça. "Desde sua origem, em 1885, a Avon trazia as mulheres como protagonistas de seus destinos", diz o presidente da Avon no Brasil. "Então, embora a questão da mulher siga sendo um tema importante nos dias de hoje, muitos temas de diversidade ganham igual importância - e percebemos uma janela enorme para discutir essas questões."

Outra questão a ser trabalhada, além da imagem que a marca passa para a consumidora, é o posicionamento dentro do portfólio da Natura & Co. A Avon, que tem preços mais baixos do que a da Natura, chega para ser uma "porta de entrada" para o consumo de cosméticos. Para equilibrar melhor o portfólio de produtos e garantir um bom custo-benefício para a clientela, a Avon também está em uma fase de redução de sua oferta, especialmente na linha de moda e casa.

Para Jaime Troiano, presidente da Troiano Branding, que já fez trabalhos para a Avon no passado, o foco na revendedora é essencial. Isso porque, seja no formato tradicional do porta a porta ou pelo WhatsApp ou outras ferramentas digitais, essa profissional faz algo que nunca sai de moda: a venda consultiva. "Essa venda por relacionamento pode não ser mais tão importante nas áreas metropolitanas, mas certamente faz muita diferença em cidades menores", diz o consultor.

Já a extensão da Avon para causas além do empoderamento feminino ou de questões de saúde da mulher é algo que tem de ser avaliado com cuidado, na visão do especialista. "Será que esse é o melhor caminho para a Avon ou só uma oportunidade? Tem tanta gente falando hoje de diversidade que a marca corre o risco de perder sua individualidade (ao entrar em uma arena tão disputada)", diz Troiano. "Na minha opinião, todas as marcas devem proteger aquilo que é só dela, o que faz parte de seu projeto original de criação."

Natura&Co. (NTCO3): Se aprofundando na transformação da Avon

Ajustamos nosso preço-alvo para R\$18,00/ação, mas mantemos nossa recomendação de Compra devido a um valuation atrativo.

Este relatório de análise foi elaborado pela XP Investimentos CCTVM S.A. ("XP Investimentos ou XP") de acordo com todas as exigências na Resolução CVM 20/2021, tem como objetivo fornecer informações que possam auxiliar o investidor a tomar sua própria decisão de investimento, não constituindo qualquer tipo de oferta ou solicitação de compra e/ou venda de qualquer produto. As informações contidas neste relatório são consideradas válidas na data de sua divulgação e foram obtidas de fontes públicas. A XP Investimentos não se responsabiliza por qualquer decisão tomada pelo cliente com base no presente relatório. Este relatório foi elaborado considerando a classificação de risco dos produtos de modo a gerar resultados de alocação para cada perfil de investidor. O(s) signatário(s) deste relatório declara(m) que as recomendações refletem única e exclusivamente suas análises e opiniões pessoais, que foram produzidas de forma independente, inclusive em relação à XP

Investimentos e que estão sujeitas a modificações sem aviso prévio em decorrência de alterações nas condições de mercado, e que sua(s) remuneração(es) é(são) indiretamente influenciada por receitas provenientes dos negócios e operações financeiras realizadas pela XP Investimentos.

O analista responsável pelo conteúdo deste relatório e pelo cumprimento da Instrução CVM nº 598/18 está indicado acima, sendo que, caso constem a indicação de mais um analista no relatório, o responsável será o primeiro analista credenciado a ser mencionado no relatório. Os analistas da XP Investimentos estão obrigados ao cumprimento de todas as regras previstas no Código de Conduta da APIMEC para o Analista de Valores Mobiliários e na Política de Conduta dos Analistas de Valores Mobiliários da XP Investimentos. O atendimento de nossos clientes é realizado por empregados da XP Investimentos ou por agentes autônomos de investimento que desempenham suas atividades por meio da XP, em conformidade com a ICVM nº 497/2011, os quais encontram-se registrados na Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários – ANCORD. O agente autônomo de investimento não pode realizar consultoria, administração ou gestão de patrimônio de clientes, devendo atuar como intermediário e solicitar autorização prévia do cliente para a realização de qualquer operação no mercado de capitais. Os produtos apresentados neste

relatório podem não ser adequados para todos os tipos de cliente. Antes de qualquer decisão, os clientes deverão realizar o processo de suitability e confirmar se os produtos apresentados são indicados para o seu perfil de investidor. Este material não sugere qualquer alteração de carteira, mas somente orientação sobre produtos adequados a determinado perfil de investidor. A rentabilidade de produtos financeiros pode apresentar variações e seu preço ou valor pode aumentar ou diminuir num curto espaço de tempo. Os desempenhos anteriores não são necessariamente indicativos de resultados futuros. A rentabilidade divulgada não é líquida de impostos. As informações presentes neste material são baseadas em simulações e os resultados reais poderão ser significativamente diferentes. Este relatório é destinado à circulação exclusiva para a rede de relacionamento da XP Investimentos, incluindo agentes autônomos da XP e clientes da XP, podendo também ser divulgado no site da XP. Fica proibida sua reprodução ou redistribuição para qualquer pessoa, no todo ou em parte, qualquer que seja o propósito, sem o prévio consentimento expresso da XP Investimentos. SAC. 0800 77 20202. A Ouvidoria da XP Investimentos tem a missão de servir de canal de contato sempre que os clientes que não se sentirem satisfeitos com as soluções dadas pela empresa aos seus problemas. O contato pode ser realizado por meio do telefone: 0800 722 3710. O custo da operação e a política de cobrança estão definidos nas tabelas de custos operacionais disponibilizadas no site da

XP Investimentos: www.xpi.com.br. A XP Investimentos se exime de qualquer responsabilidade por quaisquer prejuízos, diretos ou indiretos, que venham a decorrer da utilização deste relatório ou seu conteúdo. A Avaliação Técnica e a Avaliação de Fundamentos seguem diferentes metodologias de análise. A Análise Técnica é executada seguindo conceitos como tendência, suporte, resistência, candles, volumes, médias móveis entre outros. Já a Análise Fundamentalista utiliza como informação os resultados divulgados pelas companhias emissoras e suas projeções. Desta forma, as opiniões dos Analistas Fundamentalistas, que buscam os melhores retornos dadas as condições de mercado, o cenário macroeconômico e os eventos específicos da empresa e do setor, podem divergir das opiniões dos Analistas Técnicos, que visam identificar os movimentos mais prováveis dos preços dos ativos, com utilização de "stops" para limitar as possíveis perdas. O investimento em ações é indicado para investidores de perfil moderado e agressivo, de acordo com a política de suitability praticada pela XP Investimentos Ação é uma fração do capital de uma empresa que é negociada no mercado. É um título de renda variável, ou seja, um investimento no qual a rentabilidade não é preestabelecida, varia conforme as cotações de mercado. O investimento em ações é um investimento de alto risco e os desempenhos anteriores não são necessariamente indicativos de resultados futuros e nenhuma declaração ou garantia, de forma expressa ou implícita, é feita neste material em

relação a desempenhos. As condições de mercado, o cenário macroeconômico, os eventos específicos da empresa e do setor podem afetar o desempenho do investimento, podendo resultar até mesmo em significativas perdas patrimoniais. A duração recomendada para o investimento é de médio-longo prazo. Não há quaisquer garantias sobre o patrimônio do cliente neste tipo de produto. O investimento em opções é preferencialmente indicado para investidores de perfil agressivo, de acordo com a política de suitability praticada pela XP Investimentos. No mercado de opções, são negociados direitos de compra ou venda de um bem por preço fixado em data futura, devendo o adquirente do direito negociado pagar um prêmio ao vendedor tal como num acordo seguro. As operações com esses derivativos são consideradas de risco muito alto por apresentarem altas relações de risco e retorno e algumas posições apresentarem a possibilidade de perdas superiores ao capital investido. A duração recomendada para o investimento é de curto prazo e o patrimônio do cliente não está garantido neste tipo de produto. O investimento em termos é indicado para investidores de perfil agressivo, de acordo com a política de suitability praticada pela XP Investimentos. São contratos para compra ou a venda de uma determinada quantidade de ações, a um preço fixado, para liquidação em prazo determinado. O prazo do contrato a Termo é livremente escolhido pelos investidores, obedecendo o prazo mínimo de 16 dias e máximo de 999 dias corridos. O preço será o

valor da ação adicionado de uma parcela correspondente aos juros – que são fixados livremente em mercado, em função do prazo do contrato. Toda transação a termo requer um depósito de garantia. Essas garantias são prestadas em duas formas: cobertura ou margem. O investimento em Mercados Futuros embute riscos de perdas patrimoniais significativos, e por isso é indicado para investidores de perfil agressivo, de acordo com a política de suitability praticada pela XP Investimentos. Commodity é um objeto ou determinante de preço de um contrato futuro ou outro instrumento derivativo, podendo consubstanciar um índice, uma taxa, um valor mobiliário ou produto físico. É um investimento de risco muito alto, que contempla a possibilidade de oscilação de preço devido à utilização de alavancagem financeira. A duração recomendada para o investimento é de curto prazo e o patrimônio do cliente não está garantido neste tipo de produto. As condições de mercado, mudanças climáticas e o cenário macroeconômico podem afetar o desempenho do investimento.

Avon — A diversidade como prática.



Diversifica.ção · Follow

3 min read · Sep 15, 2019



Share



Omar Lopez — Unsplash

A Avon, marca norte-americana de cosméticos, iniciou os trabalhos em 1886, mas se fez presente no Brasil apenas no ano de 1958. O fundador, David McConell, percebeu no ato de levar produtos até a casa das pessoas, uma oportunidade de mercado. Com a grande quantidade de vendas, logo um sistema de contratação de promotoras foi implantado. Esse sistema dava à donas de casa a oportunidade de exercer atividade comercial e conquistar uma renda extra. Com isso, em pouco tempo já eram mais de 25 mil promotoras nos Estados Unidos.

A empresa se expandiu rapidamente por todo mundo e em 1952 iniciou suas atividades no Brasil. No início, suas vendas se concentravam na região sudeste, mas com o grande e rápido crescimento, logo a Avon se fez presente de norte a sul, sendo o Brasil, hoje, o país de maior atuação da Companhia.

A Avon iniciou suas atividades sociais no país com a OSCIP “*Instituto Avon*”. O instituto tem como finalidade promover a qualidade de vida feminina e os cuidados com a mulher. Suas atividades são alinhadas ao Avon Foundation, ONG com sede em Nova York.

Danielle Bibas é Vice-presidente de marcas da Avon e responsável pelas estratégias e ações globais da empresa. Danielle tem a missão especial de garantir a diversidade da Avon, tanto em âmbito interno quanto externo.

“Hoje, 66% das lideranças da Avon são mulheres.”

Open in app ↗

Sign up

Sign in

 Medium

 Search



Para a profissional, as empresas tem um papel importante nas mudanças na sociedade. Como atores sociais, devem ter discursos e práticas extremamente alinhados, sendo a ação ainda mais importante do que aquilo que é dito.

Na Avon, é exigido que a cada processo seletivo para cargos de liderança, tenha ao menos uma mulher concorrendo. Apesar de já estarem muito a frente de outras organizações, essa prática demonstra a preocupação em não cair no senso comum: dar a oportunidade para mulheres se mostrarem capazes, já é um grande avanço em uma sociedade onde mulheres são silenciadas.

A empresa foi eleita em 2019 a Empresa do Ano pelo Guia Exame de Diversidade. A escolha foi feita baseada em um questionário elaborado por organizações referências em questões de gênero e equidade. Para José Vicente Marino, CEO da Avon, promover a diversidade é colocar em prática os valores e a cultura da organização. Isso reflete em produtos, iniciativas e campanhas publicitárias. Porém, a base de tudo são as ações internas.

Uma empresa que possui equipes especializadas em políticas de gênero, raça, PcD e LGBTs, sai na frente daquelas que insistem em ignorar a nova realidade da

sociedade: os públicos exigem representatividade e os limites entre o que acontece fora e dentro da organização quase não existem mais. A transparência e a coerência não são diferenciais: são exigências.

Você pode conferir as matérias fontes para esse artigo em: [Uol](#), [Avon](#) e [Cosmetic Innovation](#).

[Nos siga no instagram!](#)

Diversity

Diversidade

Diversidade E Inclusão

Negocios

Avon



Follow



Written by Diversifica.ação

3 Followers

More from Diversifica.ação

O CASE AVON: WALK THE TALK

Diversidade é um dos temas mais atuais do mundo corporativo. Uma pesquisa recente da consultoria McKinsey reforça isso: segundo o levantamento, **empresas plurais apresentam um EBIT (lucro antes de juros e impostos) 53% acima da média de seus pares não diversos**. Além disso, quando há equidade de gênero, a chance de superar a performance financeira dos concorrentes de mercado é 93% maior.

Apesar da diversidade nas empresas não ser mais uma alternativa, mas uma necessidade de um mercado cada vez mais global, nem todo mundo que fala que é à favor da equidade realmente se movimenta como deveria para isso. Esse não é o caso da Avon – e, no episódio do nosso podcast dessa semana, convidamos Lucas Fajardo, Head de Comunicação dos Consumidores e Líder de Diversidade LGBTQIA+ da companhia, para falar sobre o novo posicionamento da marca, mais jovem, inclusiva e ativista.

Além disso, contamos com a participação especial de Mariana Teixeira, Diretora de Planejamento da Publicis,

como especialista do case. Você pode conferir os detalhes, alegrias e ciladas desse papo no último episódio do nosso podcast, disponível em todas as plataformas digitais.

Há 135 anos, a **Avon cravava seu pioneirismo como a primeira empresa do mundo voltada para mulheres**. Seu modelo de negócio, baseado nas vendas por relacionamento, foi revolucionário e ajudou a promover autonomia e liberdade de escolha para as mulheres.

Décadas se passaram e, depois de uma história centenária direcionada ao público feminino tradicional, a Avon decidiu renovar seu posicionamento e buscar representantes de diferentes idades, raças, corpos, gêneros e estilos. "Ser ativista significa ter ação, intenção e não se conformar. É protestar ou apenas não concordar, à sua maneira. Se você não é conformista, você é ativista", afirma a marca em uma de suas campanhas.

No ano passado, **a organização lançou seu Compromisso Antirracista e se comprometeu a**

alcançar a meta de 30% de mulheres negras em suas posições de liderança até 2030. Além disso, a companhia revisitou seu portfólio a fim de criar produtos adequados à diversidade da beleza brasileira e amplificar o protagonismo das mulheres negras em sua comunicação.

“Diversidade é um prisma com vários lados, inclusive de negócios. **Se uma empresa tem uma visão míope para a diversidade, ela tem uma visão míope para a demanda e para o seu próprio negócio**”, diz o Head de Comunicação dos Consumidores da Avon, ressaltando a importância de visões plurais para o sucesso do negócio.

Hoje, e em qualquer lugar do mundo, a companhia tem a diversidade como parte de seu DNA. Mas como ser uma empresa realmente walk the talk como a Avon e cumprir com aquilo que promete?

1 - SE APROPRIE DO MOVIMENTO, NÃO DO MOMENTO

Se alguns anos atrás falar sobre diversidade fechava portas, hoje é uma oportunidade de negócio. Porém, alerta Mariana Teixeira, **é preciso estar atento para não**

colorir o logo da empresa apenas no mês de junho e se esquecer de incluir a pluralidade nos outros onze meses do ano.

Com a chegada das novas gerações no mercado consumidor, marcas que se apropriam do momento podem até deixar de ser escolhidas. "A estratégia se torna vazia e a empresa acaba perdendo o mais importante daquela pauta que está sendo discutida, que é a constância. Quando uma marca abraça uma causa, ela não só colhe os efeitos mercadológicos naquele momento, mas aquilo perdura", observa a Diretora de Planejamento da Publicis.

2 - FOMENTE GRUPOS DE DIVERSIDADE

Na Avon, a mudança começa por aqueles que têm lugar de fala. "São grupos internos de diversidade que vão trazer um mapeamento sobre como a empresa está e como precisamos agir para ter uma empresa melhor preparada para abraçar a diversidade com potência total. **Nós buscamos estabelecer dentro da corporação o espelho do que a gente gostaria de ver na sociedade**", conta o Líder de Diversidade LGBTQIA+ da

organização.

SAIBA MAIS: [Case Magazine Luiza: qual é o segredo para construir uma empresa diversa e inclusiva?](#)

3 - CONSTRUA PONTES

Primeira marca de maquiagem a patrocinar uma edição do Big Brother Brasil, a Avon investiu milhões em ações de marketing no reality e se viu envolvida em uma situação transfóbica dos participantes. Apesar da polêmica nas redes sociais e em rede nacional, a empresa conseguiu reforçar seu posicionamento graças ao seu propósito bem estruturado: derrubar muros.

Falar com grupos de diversidade para identificar problemas latentes e aprofundar a conversa é essencial, mas, definitivamente, é preciso engajar aliados para fazer grandes movimentações. "A Avon tem o objetivo de derrubar muros e construir pontes. E é isso que as empresas precisam se propor a fazer porque, se você queima pontes, provavelmente em algum momento vai lutar sozinho", diz Lucas Fajardo.

4 - SEJA INTENCIONAL

Uma pessoa que é LGBTQIA+ e não se sente confortável para ser quem é dentro do seu ambiente de trabalho produz 33% a menos. Para reverter esse cenário e colocar o discurso de visibilidade em prática, **é preciso ser intencional, propositivo e trazer mudanças que sejam grandes e focadas em quem precisa.**

“Há muitas questões sistêmicas a serem quebradas e é por isso que a Avon faz grandes movimentações. Erros, realinhamentos e redesenhos vão existir na trajetória. O que a empresa precisa saber é aonde quer chegar, o posicionamento ao qual ela serve e seu propósito. É ruim quando alguém tenta acertar em tudo porque ele não se arrisca mais quando erra”, diz o Head de Comunicação dos Consumidores da companhia.

Confira outras dicas de Lucas Fajardo e Mariana Teixeira no episódio bônus do [‘Um Case pra Chamar de Seu’](#) e fique por dentro dos bastidores do mundo corporativo.

O poder da diversidade: o desafio de Daniella Moura na Avon

Depois de passar três anos na Argentina liderando o RH da Natura para a América Latina, Daniella Moura topou voltar ao Brasil e assumir a área na Avon

Continua após publicidade

Por **Letícia Furlan**

4 fev 2022, 07h00



Daniella Moura, diretora de recursos humanos da Avon (*Divulgação/VOCÊ RH*)

D

aniella Moura emendou um desafio no outro. Há três anos, quando atuava como gerente de recursos humanos da

[Natura](#), foi convidada a se mudar de São Paulo para Buenos Aires para assumir o cargo de diretora de RH para a América Latina na empresa. Na época, ela encarou o desafio depois de avaliar duas vertentes: a profissional, com uma promoção que fazia sentido para sua trajetória de carreira, e a pessoal, já que queria proporcionar uma vivência internacional para sua família. “Fiz todo um combinado com meu marido e meu filho, que decidiram me acompanhar. E foi incrível — uma das melhores experiências da minha vida”, conta.

Em março de 2021, outra oportunidade surgiu: a possibilidade de voltar ao Brasil e ocupar a posição de diretora de recursos humanos da Avon, que pertence à Natura &Co desde 2020. “Eu já tinha entregado grande parte dos meus desafios na América Latina”, afirma. “Além disso, havia uma questão pessoal, já que eu tinha conversado com minha família de passarmos um tempo determinado fora, que não duraria para sempre”, conta ela, que acumulou as duas funções durante o período de transição.

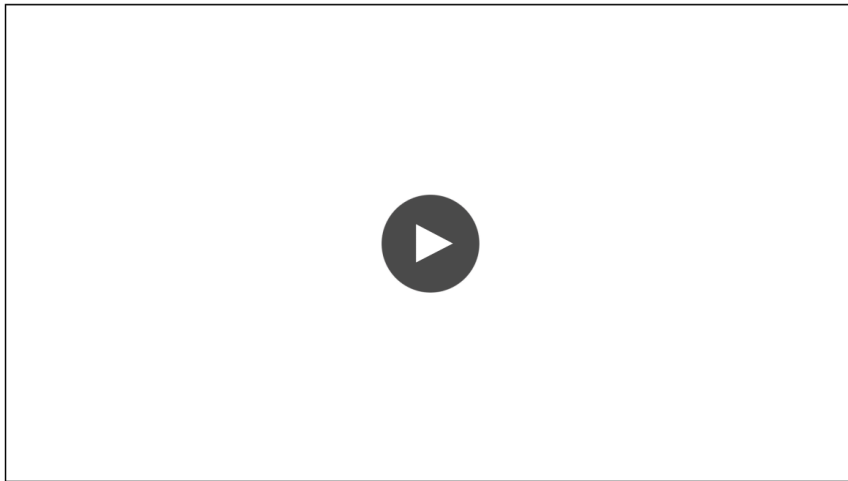
Para Daniella, essa motivação de se adequar às mudanças em busca de mais significado tem a ver com a crença de que seu propósito é “fazer o bem conectando e orientando pessoas” — além da formação em administração, a executiva também é coach. “Continuo no segmento de recursos humanos principalmente por acreditar que posso fazer diferença na sociedade em que vivo”, afirma ela, que atua na área há 20 anos, 15 deles na

Economia

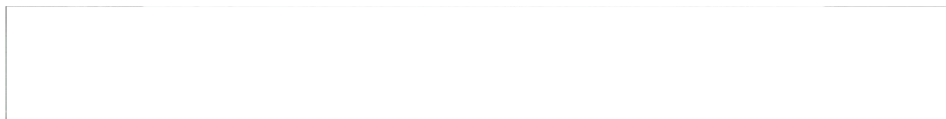
Avon traz centro de inovação dos EUA para focar mais em cliente brasileiro

Giuliana Saringer Do UOL, em São Paulo

23/01/2024 04h00



PUBLICIDADE



consumidor final e para criar produtos mais relevantes aos clientes daqui, de acordo com Daniel Silveira, vice-presidente de Marca, Marketing e Inovação para América Latina da Avon, em entrevista exclusiva ao **UOL**.

Chegada do centro de inovação

A vinda do centro de inovação foi um dos maiores investimentos da Avon. Silveira afirma que não pode divulgar o valor, mas diz que foi um dos maiores investimentos que o grupo fez ao longo do ano. O centro fica em Cajamar (SP) desde o final do ano passado.

Foram contratados cerca de 150 profissionais para trabalhar no espaço. Entre os profissionais estão pesquisadores, PhDs, formuladores, funcionários focados em logística de pesquisa e desenvolvimento e em testes de eficácia e qualidade.

CONTINUA APÓS A PUBLICIDADE



Casagrande

É preciso aguardar investigação sobre Paquetá



Sakamoto

Justiça faz convite à impunidade ao livrar Castro



Cris Guterres

Cobertura equivocada gera preconceito com adotantes



Tales Faria

Lira é 'pai' do jabuti dos impostos sobre importados



PUBLICIDADE

Produtos feitos no Brasil

O Centro ainda está em fase de implementação. Uma das inovações que ainda será trazida ao espaço é uma máquina que simula a exposição solar para serem feitos testes de produtos.

Haverá uma planta piloto para produção de maquiagem. O espaço é como se fosse uma fábrica menor, que permite testar como os produtos se comportariam em uma fábrica convencional. Nem sempre o produto se comporta da mesma forma nos testes de produção e nas fábricas.

A planta ficará em Cajamar e será usada para fazer estes testes tanto da Avon quanto da Natura. Também pode servir para a produção de lotes menores. A instalação será feita no primeiro trimestre de 2024.

“ Como o volume da Avon de maquiagem é muito grande, isso faz uma diferença enorme. Também permite que produtos que são mais nicho, de pequenos lotes, sejam feitos nessa planta piloto. Ela funciona como uma fábrica. ”

Daniel Silveira, executivo da Avon

Continua após a publicidade



PUBLICIDADE

Relacionadas

SPA, campo de golfe e praia privativa: condomínios em SP atraem ricos

Pedi demissão: devo cumprir aviso prévio? Qual a regra? E se não cumprir?

CNI vai ao STF contra isenção de imposto para compras de até US\$ 50

O centro de inovação já está produzindo itens da Avon. No entanto, eles devem demorar meses para chegar ao consumidor final, já que o processo de desenvolvimento é demorado. Silveira diz que projetos rápidos demoram de seis a oito meses para chegarem ao público. Ele disse que não pode informar quais produtos da Avon que já estão sendo desenvolvidos aqui no Brasil.

“ Já tem produtos sendo desenvolvidos, especialmente alguns para corpo, para toiles, que é corpo e banho, e também perfumaria. ”

Daniel Silveira, executivo da Avon

Sinergia com a Natura

A Natura concluiu a compra da Avon em janeiro de 2020. Hoje as empresas dividem o mesmo centro de inovação em Cajamar, onde a Natura já atuava. Há algumas áreas compartilhadas entre as marcas, como a pesquisa avançada de pele e o núcleo de desenvolvimento de perfumaria, por exemplo.

PUBLICIDADE

“ Com a vinda do centro de inovação, a gente quer consolidarCajamar como o nosso Vale do Silício da indústria cosmética. ”

Daniel Silveira

Continua após a publicidade

Newsletter

MÍDIA E MARKETING

Grandes cases de marketing, entrevistas e notícias sobre mídia e comunicação. Toda sexta.

Quero receber

Maquiagem que trata e produtos de rosto

Maquiagem e produtos de rosto são as categorias prioritárias para a Avon em 2024. A marca vai apostar em mais produtos voltados ao skincare, principalmente com a linha Renew, uma das mais famosas da empresa, e em maquiagens apelidadas de "tratamake", produtos com ativos que trazem algum tipo de benefício para a pele.

Um exemplo é um princípio ativo exclusivo da Avon chamado protinol, lançado em 2020. Silveira diz que é uma tecnologia de ponta que ajuda a trabalhar o colágeno da pele e que vão utilizar o princípio ainda mais ao longo do ano, para torná-lo mais conhecido.

A Avon quer "ir para outro patamar" em 2024. Silveira diz que em 2023 a marca recuperou os fundamentos do negócio e fez ajustes de portfólio. Neste ano, o objetivo é deixar a empresa "ainda mais moderna", segundo Silveira.

“ Um foco muito grande em inovações em maquiagem, a nossa categoria chefe, e em rosto. A gente se prepara para fazer um movimento importante na categoria de rosto. Aue foi o aue você

PUBLICIDADE

Cenário político-econômico na América Latina é um dos desafios para a Avon. "América Latina é para os mais fortes", afirma Silveira. O executivo citou a onda de violência do Equador e o cenário da Argentina, que é um mercado importante para a Avon.

Continua após a publicidade

Pressões de custos são um desafio. Silveira diz que a Avon quer vender para todos, com preço mais baixo e que ainda dê lucro para a companhia.

“ Se começa a ter muita pressão de custos, fica muito difícil manter esse posicionamento. É um desafio enorme para a gente manter o posicionamento e o negócio saudável. Então, esse talvez seja um dos maiores desafios para a Avon para 2024. ”

A integração entre Natura e Avon também é um desafio. Silveira afirma que enxerga isto como uma oportunidade para a marca e afirma que a empresa ainda não conseguiu estabilizar a operação combinada.

“ Isso é uma tremenda oportunidade que a gente não começou ainda a capturar e deve capturar ao longo de 2024. Mas ainda tem um processo de estabilizar, entender bem como funciona esse negócio, a gente estabilizar a operação, porque, imagina, mudou tudo. ”

O que diz o mercado sobre a integração da Natura e da Avon

Natura e Avon são marcas complementares, de acordo com Danniela Eiger, head de varejo na XP Investimentos. Eiger afirma que tem uma visão positiva sobre a companhia e que a integração entre ambas destrava o valor de ambas.



PUBLICIDADE

Continua após a publicidade

Consultoras Natura e Avon também foram unificadas. Eiger afirma que o grupo está no caminho certo para melhorar o negócio e que a união entre as consultoras Natura e as representantes Avon é um passo importante. A empresa transformou as duas categorias em uma só, chamada de "consultoras de beleza", que são pessoas habilitadas para fazer a venda direta tanto de Natura como Avon.

“ Um ponto de atenção é que a Avon ainda precisa ter uma mudança de mindset pelo lado dos consumidores e consultoras. É um movimento que tem sido feito pela companhia para a melhora de produto, de comunicação, mas nós achamos que ainda tem um processo a ser feito. ”

Daniela Eiger, head de varejo da XP Investimentos

A pandemia impediu que a Avon seguisse o cronograma inicial de integração com a Natura. Geórgia Jorge, analista do BB Investimentos, afirma que ainda não é possível dizer que a empresa entrega o esperado e que passa pela segunda onda de integração na América Latina. Esta fase é de integração de portfólio da Avon ao processo de venda e distribuição da Natura. Jorge diz que o processo serve para simplificar a logística, tecnologia e gastos gerais, e vai trazer rentabilidade.

O tamanho do Brasil dificulta a integração entre marcas. Expectativa é de que a empresa esteja "limpa de ruídos" no segundo semestre deste ano, segundo Eiger.

“ No momento, a companhia ainda vem passando por problemas na logística, gerando atrasos na entrega de produtos e, conseqüentemente, insatisfação por parte das consultoras e dos consumidores, além de ocasionar perda de receita e de rentabilidade. ”

Geórgia Jorge, analista do BB Investimentos

A venda da The Body Shop, por exemplo, foi vista como positiva por Jorge. Para a analista, isto abre espaço para ao Grupo Natura&Co concentrar os esforços em rentabilizar a operação da Avon.

PUBLICIDADE

APÊNDICES

Os materiais a seguir são resultado das etapas referentes à aplicação da técnica de Análise de Conteúdo (AC) que optei por adotar de forma complementar à metodologia que orientou esta pesquisa. Elas foram fundamentadas por especialistas como Laurence Bardin, Rafael Cardoso Sampaio, Diógenes Lycarião e executadas com o auxílio do ATLAS.ti, software que permite criar códigos para categorizar e segmentar grande volume de dados textuais. Todavia, em virtude do tempo para a execução do campo, conclui que os dados oriundos da AC necessitavam de maior substância, tendo, portanto, apresentado nas considerações finais, os pontos considerados mais relevantes. O primeiro arquivo mostra a tabela em Excel contendo 1177 da postagem de divulgação do filme *Essa é Minha Cor*, no Instagram. Eles foram codificados conforme regras elaboradas por mim ao longo da análise. O segundo arquivo evidencia os códigos criados para aplicar aos comentários conforme a regra mais adequada. A tabela posterior contém a recorrência de aplicação dos códigos ao longo do processo de codificação dos comentários. Por fim, trago o esboço do livro de códigos, onde estão contidos os códigos agregados em categorias de análise.

document	comentário	código
Comentários lançamento da can	Parabéns	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	reconhecimento	Reconhecimento
Comentários lançamento da can	Parabéns	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	valorizar, essas mulheres negras	Visibilidade
Comentários lançamento da can	parabens	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Ótimo trabalh	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Enxurada de lindezas .maravilhosas	exaltação
Comentários lançamento da can	Amei eu também sou negra	Inclusão
Comentários lançamento da can	A gente até chora, com uma propaganda lir	
Comentários lançamento da can	Parabéns Avon	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Muito top, uma preta mais linda que a outr	exaltação
Comentários lançamento da can	Sucesso!	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	só nós sabemos o quanto foi é ainda é difi	Reconhecimento
Comentários lançamento da can	não basta não ser racista, é necessário se	Convergente em relação à atitude
Comentários lançamento da can	Esperava mais dessa homenagem a nossa	Divergente por insuficiência
Comentários lançamento da can	Muito amor♡	Reparação
Comentários lançamento da can	Parabéns Avon realmente tem uma linha m	
Comentários lançamento da can	e as vendedoras são escolhidas dedos por	
Comentários lançamento da can	As modelos são todas fashion não perde p	
Comentários lançamento da can	o racismo é uma muralla do mal e estas pr	
Comentários lançamento da can	Arrepiei!! 😊 Ameiii	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	PARABÉNS AVON, PELA LINDA INICIATIVA	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	e ficamos muito linda e as vendedoras são	autoestima
Comentários lançamento da can	Parabéns pra nossa cor	pluralidade
Comentários lançamento da can	É sobre isso	Convergente em relação à atitude
Comentários lançamento da can	Ai sim todos samos filhos de deus à acor	Convergente por motivação religiosa
Comentários lançamento da can	Já pençou se tudo foce uma cor só quê sem	pluralidade
Comentários lançamento da can	Fiquei admirada', emocionada e represent	Reconhecimento
Comentários lançamento da can	Estou particularmente orgulhosa por assist	Reparação
Comentários lançamento da can	Realmente demorou, mas chegou	Reconhecimento
Comentários lançamento da can	Com certeza estou animada e porque não c	autoestima
Comentários lançamento da can	Que lindo	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Eu sol NEGRALINDA , Mi AMO....E' isto ai	autoestima, Autoafirmação
Comentários lançamento da can	Vamos CELEBRAR A Nossa COR e A P	pluralidade
Comentários lançamento da can	Lindassss	exaltação
Comentários lançamento da can	Parabéns ,Avon!!	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Cidadania na veia!!	Responsabilidade social
Comentários lançamento da can	ns olh	
Comentários lançamento da can	Só amo @damatamakeup	Visibilidade
Comentários lançamento da can	Vcs arrasaraaaam demais nesse comercial	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Que lançamento lindo! Amei ver a @magav	Visibilidade, convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Meninas esta nosa col e muito linda para	
Comentários lançamento da can	Lindasss	exaltação
Comentários lançamento da can	Certo, e a produção por trás desse projeto?	Divergente por insuficiência
Comentários lançamento da can	Meninas esta nosa col e muito linda	Afirmação coletiva
Comentários lançamento da can	adoro se negra	Autoafirmação
Comentários lançamento da can	eu amo a mia col	Autoafirmação
Comentários lançamento da can	Também não sei lidar com essas mulheres	exaltação
Comentários lançamento da can	Amei	convergente em relação à ação

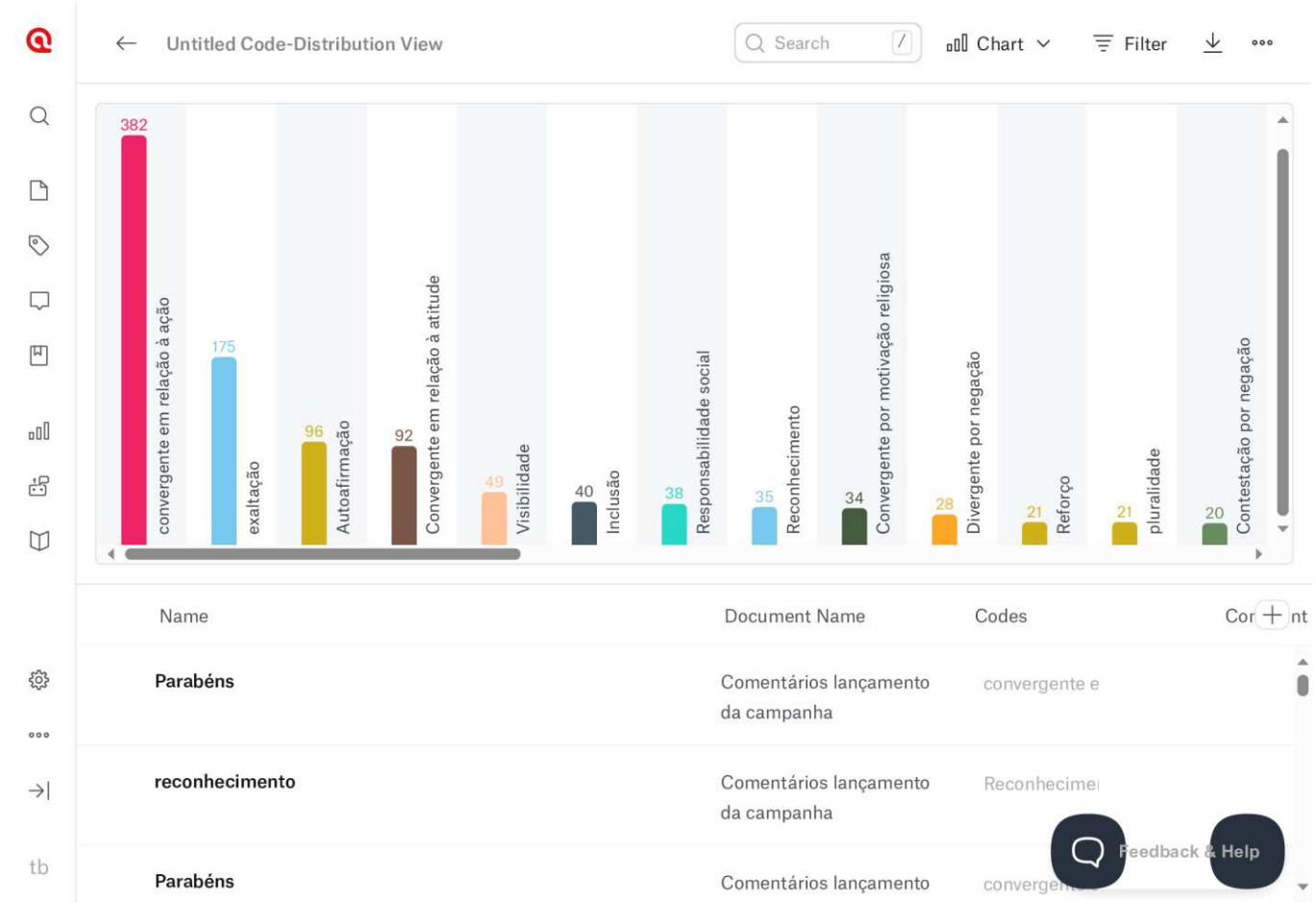
Comentários lançamento da can	Amei!	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Uso produtos de maquiagem há muitos an	Reconhecimento, Inclusão
Comentários lançamento da can	Parabéns. Isso mesmo	Convergente em relação à atitude
Comentários lançamento da can	@lubiqueen que orgulho mana ver você ai	Visibilidade
Comentários lançamento da can	olha que lindo, já era consumidora da Avon	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Campanha maravilhosa 🤗 Não sou racista	Convergente em relação à atitude, convergente em re
Comentários lançamento da can	Nafazem mais do que a obrigação.	Ambíguo
Comentários lançamento da can	Mulheres lindas	exaltação
Comentários lançamento da can	Parabéns a Avon que teve essa iniciativa, n	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Lindo este anúncio	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Pena que a gente não consegue compartilh	Convergente em relação à atitude
Comentários lançamento da can	Lindas,lindas , lindas!!!	exaltação
Comentários lançamento da can	Que coisa mais linda	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Lindas	exaltação
Comentários lançamento da can	BRBRBRBR	Incompreensível
Comentários lançamento da can	Parabéns foi top!	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Lindas! Parabéns Avon	exaltação, convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Linda propaganda	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Nao só Avon COMO as. Outras. . Jequití Na	Ambíguo
Comentários lançamento da can	Coisa mais linda essa campanha	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Que lindeza de Campanh	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Que showwww de pretasss	Visibilidade
Comentários lançamento da can	Parabéns mulheres lindas abraço paz fé fo	exaltação
Comentários lançamento da can	AVON sempre arrasando	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Parabéns pra Vcs Avon a vida inteira só use	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	O a minha também	Incompreensível
Comentários lançamento da can	Lindas maravilhosas	exaltação
Comentários lançamento da can	Lindas maravilhosas	exaltação
Comentários lançamento da can	@amandacortesoficial_ lindooo	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Muito bommm	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Amo os produtos da Avon uso desde de pe	Reforço
Comentários lançamento da can	Respeito por qualquer cor de pele somos t	Convergente em relação à atitude
Comentários lançamento da can	Maravilhosas	Visibilidade
Comentários lançamento da can	Maravilhoso!	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Propaganda maravilhosa. Tom de pele pret	pluralidade, Visibilidade, convergente em relação à a
Comentários lançamento da can	...Negra, branca, índia, ruiva ... Ser MULHER	Ambíguo
Comentários lançamento da can	Tudo perfeito amei	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	que comercial mais lindo	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	essa é minha co	Autoafirmação
Comentários lançamento da can	Amei. Essa é a minha cor	Autoafirmação
Comentários lançamento da can	Lindas	exaltação
Comentários lançamento da can	Lindas	exaltação
Comentários lançamento da can	Parabens a Avon	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	uauu, ficou maravilhoso está propaganda,	Inclusão, convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Muito lindo	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	Agora sim, conseguimos nós identificar em	Reconhecimento, Afirmação coletiva
Comentários lançamento da can	Linda,propaganda	convergente em relação à ação
Comentários lançamento da can	@iris_venas Lindasssss	exaltação
Comentários lançamento da can	Lindas princesas	exaltação
Comentários lançamento da can	Parabens, Avon! Qualidade e respeito!	Responsabilidade social

* A título de informação, aqui foram trazidas algumas capturas de tela do arquivo original do Excel, que, em função do grande volume de comentários, não será possível anexá-lo em sua completude para fins de conferência.

nome do código	regra de aplicação
convergente em relação à ação	usar este código quando o comentário remeter à positivação da campanha Essa é Minha Cor Usar este código sempre que o comentário fizer referência às ações da Avon que visam Destacar a presença de mulheres negras na sociedade
Visibilidade	Utilizar este código sempre que o comentário fizer referência à dimensão da representatividade de mulheres negras nas iniciativas da Avon
Reconhecimento	usar este código sempre que o comentário fizer referência às ações da Avon que visam garantir a presença e integração das mulheres negras nos mais diferentes espaços da sociedade
Inclusão	Usar este código sempre que o comentário identificar crenças, ações e políticas por parte da Avon que visam combater o racismo e promover a igualdade racial
Antirracismo	usar este código quando o comentário remeter à negatização das ações empreendidas pela Avon campanha Essa é minha cor
Divergente	usar este código quando o conteúdo do comentário apresentar características que não se caracterizam abertamente como convergentes ou divergentes.
Ambíguo	Usar este código sempre que o comentário fizer referência à medidas adotadas pela Avon que visam reparar e corrigir as injustiças e os danos infligidos às mulheres negras em função de sua condição racial
Reparação	Usar este código sempre que o comentário fizer referência à elevação de autoestima e confiança por meio dos produtos de beleza da campanha Essa é minha cor ou da Avon de modo geral
autoestima	Usar este código sempre que o comentário fizer referência ao reconhecimento da pluralidade racial brasileira por parte da campanha Essa é minha cor, ou nas ações da Avon de modo geral
pluralidade	Usar este código sempre que o comentário fizer referência ao reconhecimento da pluralidade racial brasileira por parte da campanha Essa é minha cor, ou nas ações da Avon de modo geral
Responsabilidade social	Usar este código quando o comentário expressar autoafirmação racial a partir da identificação com o conteúdo da campanha Essa é minha cor
Autoafirmação	Usar este código quando o comentário expressar afirmação racial que envolva mulheres negras enquanto coletividade a partir da identificação com o conteúdo da campanha Essa é minha cor
Afirmação coletiva	Essa é minha cor

Convergente por motivação religiosa	Usar esse código quando o comentário fizer referência à positividade das ações da Avon de combate ao racismo por considerar tal conduta reprovável em função de uma moral religiosa cristã.
Divergente por motivação religiosa	Usar esse código sempre que o comentário considerar desnecessário iniciativas como as empreendidas na Campanha Essa é minha cor em função de uma suposta igualdade entre os sujeitos por considerá-los fruto da criação divina conforme uma narrativa cristã.
Divergente por negação	usar este código quando o comentário remeter à negatividade das ações empreendidas pela Avon na campanha Essa é minha cor em função da negação do racismo.
Divergente por insuficiência	utilizar este código quando o comentário fizer referência à insuficiência das ações empreendidas pela Avon no combate ao racismo/promoção de equidade racial.
Convergente em relação à atitude	usar este código sempre que o conteúdo do comentário remeter à mudança de atitude/reflexão em função da mensagem transmitida pela Campanha Essa é minha cor.
Contestação por negação	
Contestação por limitação	Usar este código sempre que o comentário se caracterizar como resposta crítica a um comentário que ao tentar positivar as ações empreendidas pela campanha Essa é minha cor revele compreensão tida como limitada em relação ao racismo enquanto fenômeno social.
beleza negra como exceção	usar este código sempre que comentário associar a beleza a um fator de excepcionalidade.
exaltação	usar este código sempre que o comentário exaltar a beleza das mulheres que participaram do filme de lançamento da campanha ou de mulheres negras de modo geral
Poder	Usar este código sempre que o comentário associar às mulheres negras a partir da mensagem transmitida pela campanha Essa é minha cor a qualidade de poder.
Coragem	Usar este código sempre que o comentário associar às mulheres negras a partir da mensagem transmitida pela campanha Essa é minha cor a qualidade de coragem.
Incongruente	usar este código sempre que o conteúdo do comentário se mostrar incompatível com o teor da postagem.
Reforço	usar este código sempre que o comentário fizer menção à qualidade dos produtos da Avon, sem, no entanto, fazer referência ao conteúdo da campanha Essa é minha cor.
Incompreensível	usar este código sempre que o comentário não conter elementos suficientes para compreender o conteúdo expresso.
retratação	usar este código sempre que o comentário evidenciar retratação por conteúdo de comentário anterior.

réplica por negação	usar este código sempre o comentário reforçar a negação do racismo ao responder um comentário crítico à negação do racismo
De esquerda	usar este código sempre que o comentário associar criticamente a iniciativa da Avon na campanha Essa é minha cor a um posicionamento político característico ao espectro político de esquerda
Estratégia de venda	usar este código sempre que o comentário associar criticamente a iniciativa da Avon na campanha Essa é minha cor a uma tentativa de obter vantagens econômicas em função do contingente populacional composto por pessoas pretas e pardas no Brasil.
Crítico em relação a espectro político	Usar este código sempre que o comentário rebater a leitura de que a iniciativa da Avon na campanha Essa é minha cor se trata de um posicionamento político à esquerda.
Força	Usar este código sempre que o comentário associar às mulheres negras a partir da mensagem transmitida pela campanha Essa é minha cor a qualidade de força.
Racismo reverso	Utilizar este código sempre que o comentário fizer referência às supostas discriminações praticadas por negros em relação a pessoas brancas em função de sua cor de pele.
Divergente em relação à atitude	usar este código sempre que o conteúdo do comentário remeter à tomada atitude/reflexão em função de discordância em relação à mensagem transmitida pela Campanha Essa é minha cor.
matriz africana	usar este código sempre que o comentário fizer referência à matriz africana na composição racial do povo brasileiro.
miscigenação	usar este código sempre que o comentário fizer referência à miscigenação como componente da composição racial do povo brasileiro.
Democratização da beleza	usar este código sempre que o comentário fizer referência à acessibilidade aos produtos Avon em função do custo benefício.



Name	Document Name	Codes	Cor + nt
Parabéns	Comentários lançamento da campanha	convergente e	
reconhecimento	Comentários lançamento da campanha	Reconhecime	
Parabéns	Comentários lançamento	convergen	

Feedback & Help

Livro de códigos

Categoria: Reação

Convergente em relação à ação: usar este código quando o comentário remeter à positividade das ações empreendidas pela Avon na campanha Essa é minha cor

Convergente em relação à atitude: usar este código sempre que o conteúdo do comentário remeter à mudança de atitude/reflexão em função da mensagem transmitida pela Campanha Essa é minha cor.

Convergente por motivação religiosa: Usar esse código quando o comentário fizer referência à positividade das ações da Avon de combate ao racismo por considerar tal conduta reprovável em função de uma moral religiosa cristã.

Divergente: usar este código quando o comentário remeter à negatividade das ações empreendidas pela Avon na campanha Essa é minha cor

Divergente por motivação religiosa: Usar esse código sempre que o comentário considerar desnecessário iniciativas como as empreendidas na Campanha Essa é minha cor em função de uma suposta igualdade entre os sujeitos por considerá-los fruto da criação divina conforme uma narrativa cristã.

Divergente por negação: usar este código quando o comentário remeter à negatividade das ações empreendidas pela Avon na campanha Essa é minha cor em função da negação do racismo.

Divergente por insuficiência: utilizar este código quando o comentário fizer referência à insuficiência das ações empreendidas pela Avon no combate ao racismo/promoção de equidade racial.

Ambíguo: usar este código quando o conteúdo do comentário apresentar características que não se caracterizam abertamente como convergentes ou divergentes.

Reforço: usar este código sempre que o comentário fizer menção à qualidade dos produtos da Avon, sem, no entanto, fazer referência ao conteúdo da campanha Essa é minha cor.

Incongruente: usar este código sempre que o conteúdo do comentário se mostrar incompatível com o teor da postagem.

Incompreensível: usar este código sempre que o comentário não conter elementos suficientes para compreender o conteúdo expresso.

Categoria: Debate

Contestação por negação: Usar este código sempre que o comentário se caracterizar como resposta crítica a um comentário considerado racista ou negacionista quando à existência do racismo enquanto fenômeno social

Contestação por limitação: Usar este código sempre que o comentário se caracterizar como resposta crítica a um comentário que ao tentar positivar as ações empreendidas pela campanha Essa é minha cor revele compreensão tida como limitada em relação ao racismo enquanto fenômeno social.

Réplica por negação: usar este código sempre o comentário reforçar a negação do racismo ao responder um comentário crítico à negação do racismo

Retratação: usar este código sempre que o comentário evidenciar retratação por conteúdo de comentário anterior.

Ambíguo: usar este código quando o conteúdo do comentário apresentar características que não se caracterizam abertamente como convergentes ou divergentes.

Categoria: Representatividade negra

Reconhecimento: usar este código sempre que o comentário que o comentário fizer referência às ações da Avon que visam identificar e validar a existência de mulheres negras na sociedade

Inclusão: usar este código sempre que o comentário fizer referência às ações da Avon que visam garantir a presença e integração das mulheres negras nos mais diferentes espaços da sociedade

Visibilidade: usar este código sempre que o comentário fizer referência às ações da Avon que visam Destacar a presença de mulheres negras na sociedade

Categoria: Empoderamento feminino

Autoestima: Usar este código sempre que o comentário fizer referência à elevação de autoestima e confiança por meio dos produtos de beleza da campanha Essa é minha cor ou de ações da Avon de modo geral

Poder: Usar este código sempre que o comentário associar às mulheres negras a partir da mensagem transmitida pela campanha Essa é minha cor a qualidade de poder.

Coragem: Usar este código sempre que o comentário associar coragem às mulheres negras a partir da mensagem transmitida pela campanha Essa é minha cor a qualidade de coragem.

Categoria: Equidade racial

Antirracismo: Usar este código sempre que o comentário identificar crenças, ações e políticas por parte da Avon que visam combater o racismo e promover a igualdade racial

Reparação: Usar este código sempre que o comentário fizer referência às medidas adotadas pela Avon que visam reparar e corrigir as injustiças e os danos infligidos às mulheres negras em função de sua condição racial

Responsabilidade social: usar este código sempre que o comentário fizer referência à identificação de promoção de respeito, justiça social, acesso a oportunidades e direitos a partir das iniciativas da Avon.

Categoria: Diversidade racial

Pluralidade: Usar este código sempre que o comentário fizer referência ao reconhecimento da pluralidade racial brasileira na campanha Essa é minha cor, ou partir das ações da Avon ou nas ações da Avon de modo geral.

Matriz africana: Usar este código sempre que o comentário fizer referência ao reconhecimento da matriz africana como parte da composição racial do povo brasileiro.

Categoria: Afirmção identitária

Autoafirmação: Usar este código quando o comentário expressar autoafirmação racial a partir da identificação com o conteúdo da campanha Essa é minha cor

Afirmção coletiva: Usar este código quando o comentário expressar afirmação racial que envolva mulheres negras enquanto coletividade a partir da identificação com o conteúdo da campanha Essa é minha cor

Categoria: Beleza negra

Exaltação: usar este código sempre que o comentário exaltar a beleza das mulheres que participaram do filme de lançamento da campanha ou de mulheres negras de modo geral

Beleza negra como exceção: usar este código sempre que comentário associar a beleza a um fator de excepcionalidade.

Categoria: Teor político

De esquerda: usar este código sempre que o comentário associar criticamente a iniciativa da Avon na campanha Essa é minha cor a um posicionamento político característico ao espectro político de esquerda

Estratégia de venda: usar este código sempre que o comentário associar criticamente a iniciativa da Avon na campanha Essa é minha cor a uma tentativa de obter vantagens econômicas em função do contingente populacional composto por pessoas pretas e pardas no Brasil.

Crítico em relação a espectro político: Usar este código sempre que o comentário rebater a leitura de que a iniciativa da Avon na campanha Essa é minha cor se trata de um posicionamento político à esquerda.