

## Folkmarketing e semiótica: uma análise do uso de signos do universo LGBTQIA+ em ações de marketing

*Thiago Garcia Martins<sup>1</sup>*

**Submetido em: 09/05/2022**

**Aceito em: 03/06/2022**

### RESUMO

Muito se discute sobre o real conceito de folkmarketing, isto é, qualquer ação mercadológica que tange a cultura de um grupo ou sociedade pode ser considerado folkmarketing? De qualquer maneira, é de praxe do marketing utilizar a cultura como critério para entender um determinado mercado. Por exemplo, a utilização de signos da cultura LGBTQIA+ que são utilizadas em diferentes contextos por marcas como Santander e Avon. Desta forma, é feita uma análise a partir dos conceitos de folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008, 2011) e da semiótica peirceana (PEIRCE, CP 5.484, 4.536, 1.369; SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2016) para analisar o comercial *#Eaitápronta?* no qual apresenta elementos que tangem a diversidade e o movimento LGBTQIA+ para criar um significado para sua marca, um reposicionamento da mesma. Assim, foi possível analisar ações de organizações que utilizam de signos culturais em suas ações de folkmarketing para gerarem significados intangíveis para seus produtos por meio das marcas.

### PALAVRAS-CHAVE

Marketing cultural; Semiótica; Publicidade; Folkmarketing.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação (UTP), pesquisador convidado do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (UAlg-Portugal). Professor adjunto da Universidade Paranaense – UNIPAR. Correio eletrônico: [tmartinspropaganda@gmail.com](mailto:tmartinspropaganda@gmail.com)

## **Folkmarketing and semiotics: an analysis of the use of signs from the LGBTQIA+ universe in marketing actions**

### ABSTRACT

Much is discussed about the real concept of folkmarketing, that is, can any marketing action that touches the culture of a group or society be considered folkmarketing? In any case, it is customary in marketing to use culture as a criterion for understanding a particular market. To reflect on this, I exemplify how the use of LGBTQIA+ culture signs are used in different contexts by brands such as Santander and Avon. In this way, an analysis is made from the concepts of folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008, 2011) and Peircean semiotics (PEIRCE, CP 5.484, 4.536, 1.369; SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2016) to analyze the commercial #Eaitápronta? in which it presents elements that deal with diversity and the LGBTQIA+ movement to create meaning for its brand, a repositioning of it. Thus, it was possible to analyze the actions of organizations that use cultural signs in their folkmarketing actions to generate intangible meanings for their products through brands.

### KEY-WORDS

Cultural marketing; Semiotics; Advertising; Folkmarketing.

## **Folkmarketing y semiótica: um análisis del uso de signos del universo LGBTQIA+ em acciones de marketing**

### RESUMEN

Mucho se discute sobre el concepto real de folkmarketing, es decir, ¿cualquier acción de marketing que toque la cultura de un grupo o sociedad puede ser considerada folkmarketing? En cualquier caso, es costumbre en marketing utilizar la cultura como criterio para entender un mercado en particular. Para reflexionar sobre esto, ejemplifico cómo el uso de los signos de la cultura LGBTQIA+ son utilizados en diferentes contextos por marcas como Santander y Avon. De esta manera, se hace un análisis a partir de los conceptos de folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008, 2011) y semiótica peirceana (PEIRCE, CP 5.484, 4.536, 1.369; SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2016) para analizar el comercial #Eaitápronta? en el que presenta elementos que abordan la diversidad y el movimiento LGBTQIA+ para crear sentido a su marca, un reposicionamiento de la misma. Así, fue posible analizar las acciones de las organizaciones que utilizan signos culturales en sus acciones de marketing popular para generar significados intangibles para sus productos a través de las marcas.

### PALABRAS-CLAVE

Mercado cultural; Semiótica; Publicidad; Folkmarketing.

## Introdução

Ao refletir sobre folkmarketing<sup>2</sup>, é comum pensar nos esforços que uma marca realiza para aprimorar seus produtos às necessidades do mercado, em locais que sejam convenientes para os mesmos, que estejam com um bom preço e que, também, se comuniquem de maneira efetiva com seu público-alvo, isto é, a utilização do conhecido composto de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (McCARTHY; MCPERREULT, 1997).

A cultura dos indivíduos é normalmente utilizada como variável mercadológica e muitas vezes, influencia na adaptação de novos produtos como em outros aspectos do marketing, por exemplo, a fim de se aproximar do público as marcas utilizam das linguagens e costumes para adequar sua mensagem como aspecto promocional. Desta forma, pode-se pensar que o folkmarketing é um tipo de ação mercadológica em que uma mensagem é promovida a um determinado grupo de clientes em potencial que pertencem a uma cultura, mas também pode ser vista como uma ação que estimula e enaltece determinadas culturas ou costumes. Desta forma fica o questionamento: o folkmarketing é um incentivo às culturas ou faz parte da cultura (costume) do marketing adaptar-se às novas realidades dos grupos de clientes?

Os profissionais de marketing precisam acompanhar a cultura a fim de assegurar ações mais assertivas. É comum reconhecer certos movimentos culturais sendo aplicados nas estratégias de marketing das organizações. Para refletir sobre isto, utiliza-se de exemplos de marcas como Santander e Avon usam signos culturais do movimento LGBTQIA+ em diferentes contextos. No caso da Avon, aplica-se a semiótica peirceana para analisar o vídeo #Eaitápronta?, onde há elementos que tratam da diversidade e do movimento LGBTQIA+, a fim de criar significados para sua marca na mente dos consumidores, reposicionam-na. Portanto, o comportamento das marcas que utilizam símbolos em suas ações ligadas ao folkmarketing pode ser identificado no intuito de gerar significados intangíveis para seus produtos e serviços.

---

<sup>2</sup> Utilizo a definição de Lucena Filho (2008) em que se trata de uma linha de pesquisa da folkcomunicação, isto é, ações comunicacionais que utilizam de elementos socioculturais de um determinado grupo. Mais à frente o termo será aprofundado.

## Folkmarketing, marketing cultural ou cultura do Marketing?

Variáveis macroambientais, como economia, tecnologias, socioculturais, entre outros, devem ser analisadas na confecção de um planejamento de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). No caso, a cultura está focada em descobrir quais são os costumes e/ou hábitos específicos do público-alvo. O folkmarketing utiliza da cultura para entender e aproveitar oportunidades que tangem as linguagens, atitudes, imagens, costumes, entre outros fatores para criar, comunicar e incentivar o consumo.

Segundo Severino Alves de Lucena Filho (2011), as estratégias comunicativas das organizações seguem um processo de construção constante, pois as variáveis culturais, políticas e do mercado estão em constante modificação. Desta forma, o pesquisador aponta como o folkmarketing – uma junção do termo *folk* = povo e a palavra marketing - se apresenta como uma estratégia para ações que se adequam às situações locais e, ao mesmo tempo, alinhadas com as mudanças da sociedade industrial (LUCENA FILHO, 2011).

Para Raymond Williams (1969, p.5) a cultura está ligada aos “significados comuns, o produto de todo um povo, e os significados individuais disponibilizados, o produto de uma experiência pessoal e social empenhada de um indivíduo”. As pessoas têm suas fronteiras culturais e seus pensamentos e decisões são, até certo ponto, afetados por seus valores e normas culturais. Cientes desse fato, os profissionais de marketing incluem em seus anúncios valores e padrões culturais de forma que os clientes possam se relacionar com os personagens nos anúncios e, assim, sentir certa afinidade com a marca, gerando uma influência positiva. Neste sentido, o folkmarketing:

[...] é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais. (LUCENA FILHO, 2011, p. 15).

Segundo Ana Carla Reis (2003, p .8), a cultura é uma “produção material e imaterial de uma sociedade e que lhe dá seu caráter distintivo”. Esta cultura não está limitada apenas às produções artísticas e pode ser encontrada nas pinturas, rendas, comida, edificações etc. até aos produtos de mídia como livros, filmes, músicas etc. Desta forma, a cultura se apresenta com um

potencial de dinamizar a economia, gerando produção, trocas e riqueza para determinada sociedade, localização ou grupo social. Toda e qualquer atividade que se desenrola dentro de uma região, envolvendo recursos para ser produzido e gerando um resultado, afeta a economia. A proposta de Reis (2003) sobre uma economia da cultura é justamente avaliar esse efeito multiplicador das atividades culturais na economia.

A cultura pode afetar a atividade econômica por meio das escolhas que as pessoas fazem sobre como alocar recursos como consumidores. Então, a cultura influencia a atividade econômica e vai muito além de apenas o desenvolvimento ou patrocínio de eventos e produtos culturais. É possível pensar no desenvolvimento destes por meio de projetos que determinada organização possui, ou seja, se o negócio está relacionado diretamente com produtos culturais. Da mesma maneira, uma organização pode usar projetos culturais para promover uma marca.

Nesse contexto, temos dois focos: empresas que criam produtos culturais e outras que apoiam/divulgam ações culturais por meio de sua marca. Esse ponto é muito importante de se ater, pois boa parte das pessoas confunde o marketing cultural com todo tipo de ação cultural que uma empresa apoia, patrocina ou até realiza.

Segundo Yanaze e Augusto (2010), ações que apoiam a cultura e as artes (como filantropia, mecenato, patrocínio e responsabilidade social) não devem ser encarados como ação de marketing cultural, mas uma ação de comunicação da marca, isto é, não há as atividades ligadas ao restante do composto: produto, preço e distribuição. Desta maneira, podemos compreender que o folkmarketing é o planejamento mercadológico de um produto cultural, sendo as atividades que apoiam os diversos “atores” do cenário cultural apenas ações de promoção, mais especificamente como uma ferramenta de relações públicas.

João Eudes Portela de Sousa (2021) analisa como empresas de Tianguá, Ceará, utilizam de elementos ligados ao consumo da formiga Tanajura, sendo possível reconhecer como marcas se apropriam de elementos culturais - costumes, padrões de comportamento, hábitos, crenças daquela região:

Essa associação aos bens artísticos e culturais por empresas comerciais da cidade pode ser identificada como estratégia para comunicar com seu nicho, atrair-los através de uma linguagem carregada de sentidos e afetos, denominada Folkmarketing, uma linha de estudos dentro da Folkcomunicação. (SOUSA, 2021, p. 107).

Desta forma, ações de relações públicas são atividades ligadas ao fluxo de informações de um indivíduo ou uma organização com os diferentes públicos (KOTLER; KELLER, 2006), que auxiliam uma empresa a construir sua imagem de marca e a ter uma visão distinta na mente dos clientes e de seus públicos de contato. E, mesmo que a organização tenha seus objetivos institucionais específicos, esse tipo de ação propõe criar o uso das manifestações culturais que buscam criar um certo renome e imagem positiva da marca em relação aos relacionamentos com diversos públicos. Isso, sem sombra de dúvidas, pode estar relacionado a atingir metas estratégicas, sociais e políticas.

[...] o apoio à cultura pelas empresas em eventos sociais vem se tornando uma ferramenta eficaz na busca de diferenciação competitiva, tendo como função principal a comunicação com os diversos públicos e o desenvolvimento de imagem positiva para a organização apoiadora. Essa ferramenta vem sendo confundida como marketing cultural, pois, se o objetivo é se comunicar para estabelecer relacionamento aproximativo, tal apoio deve ser mais bem denominado comunicação por ação cultural, especificamente, no campo teórico das relações públicas (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 67).

Pela premissa de que toda empresa necessita ter uma saúde financeira, todas as suas ações devem possuir objetivos estratégicos que gerarão retornos futuros. Ações de relações públicas auxiliam a atingir determinadas metas. Então, compreende-se que esse tipo de atividade de patrocinar, apoiar ou promover ações culturais faz parte de uma ação de folkmarketing.

A promoção ou divulgação de ações culturais por meio de eventos, shows, mostras e bienais, a criação de produtos culturais via patrocínios, apoios, parcerias com ONGs ou a criação de fundações por parte da iniciativa privada não significam necessariamente que se esteja fazendo marketing cultural. (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 74).

Os projetos culturais podem ser entrelaçados com as ações promocionais de várias formas. Algumas ações podem ganhar uma vasta proporção geográfica, como é o caso do Banco Santander, que é patrocinador, realizador e promotor de exposições artísticas (SANTANDER, 2022). Ações como estas têm o objetivo de que clientes, colaboradores, fornecedores, órgãos públicos e outros públicos, ao verem o incentivo cultural, tenham uma imagem positiva da marca, pelo apelo social e cultural que desenvolve na sociedade.

Segundo Augusto e Yanaze (2010, p. 79), o marketing cultural é “[...] um conjunto de ações mercadológicas na esfera das instituições culturais, em que seus produtos e serviços são

a própria obra artística, e os fundamentos de marketing estrategicamente traçados para os seus interesses comerciais”. Pode-se pensar, então, que apenas artistas compõem o marketing cultural. Esses, por sua vez, não possuem recursos próprios na maioria das vezes, então eles dependem de recursos financeiros de terceiros para a produção, distribuição e promoção da sua obra. Geralmente, esse artista irá conseguir verba de diferentes formas: apoio social, patrocínio, entre outros.

O Santander, com a exposição *Queermuseu: cartografias da diferença na Arte brasileira, de 2017*, é um exemplo de como não se trata de um marketing cultural, mas sim uma ação por ação cultural, isto é, um folkmarketing ligado ao institucional. Segundo o curador Gaudêncio Fidélis (RECH; SCHUTZ, 2017), trata-se de uma exposição que tange a diversidade e as diferenças de expressão de gênero na arte e cultura contemporâneas por meio de uma série de trabalhos, sendo a primeira vez que uma exposição explora esta temática na América Latina. Desta forma, além de ser um apoiador da cultura, o Santander liga a sua marca com um tema pouco explorado, mas muito discutido: a diversidade sexual e de gênero.

Segundo Alessandra Paula Rech e Danielle Schutz (2017), a exposição gerou um alvoroço entre segmentos do público que se sentiram ofendidos com algumas das obras expostas, fato que levou a organização a encerrar a exposição um mês depois de aberta. A arte tem um papel de criar reflexões e até mesmo quebrar certos tabus da sociedade: “A *Queermuseu* obteve um resultado improvável, uma vez que ao longo da história da Arte, muitas manifestações artísticas foram consideradas ofensivas e imorais, e nem por isso foram fechadas” (RECH; SCHUTZ, 2017, p. 27).

A exposição foi cancelada, pois é uma instituição com fins lucrativos que obteve um resultado oposto do esperado, onde parte do público se sentiu ofendido e, como boicote, campanhas virtuais surgiram para que os correntistas do banco cancelassem suas contas (SPERB, 2017). Ora, trata-se de uma instituição financeira que tem foco em lucros. O Santander não vende produtos culturais, mas esse projeto demonstra como uma empresa quer utilizar da cultura para criar uma boa reputação de marca.

É possível exemplificar este tipo de patrocínio e promoção da cultura em outras organizações, mas também há o uso de elementos da cultura para promover a marca e explorar novos mercados. Isto é, existem várias empresas que usam da força dos movimentos sociais e

culturais para promoverem suas marcas e produtos. Elementos culturais de determinados grupos podem ser usados em anúncios onde o foco da venda não está no produto, mas agregando valores intangíveis.

## Folkmarketing e semiótica

De acordo com Andrea Semprini (2010), a marca no mercado pós-moderno baseia-se num princípio abstrato de gestão sensorial, aplicável inicialmente ao âmbito do consumo, mas também a todo um conjunto de discursos sociais que circulam nos espaços públicos. Perez (2016) reconhece como os consumidores orientam seu consumo pelo valor intangível que as marcas carregam como carga simbólica. Segundo Lucena Filho (2011), o folkmarketing, linha de pesquisa advinda da folkcomunicação, encontra-se em fase constitutiva e interdisciplinar e requer inferências de diferentes áreas do conhecimento como, por exemplo, a semiótica.

Para melhor analisar o uso de elementos culturais nas ações de marketing, como a análise de um anúncio, por exemplo, o uso da semiótica pode ser utilizado, pois não foca na sua eficácia comercial, já que está centrada no seu significado: uma análise do que os signos estão propondo. De acordo com Santaella (1983), os signos são sinais, estímulos emitidos pelos objetos - modos de expressão, manifestação de sentido e da comunicação do mundo. A semiótica peirceana é uma metodologia para analisar os processos de significação na comunicação, na tentativa de identificar como uma marca utiliza signos de determinada cultura para gerar significados na mente dos indivíduos.

Charles Peirce (CP 5.484<sup>3</sup>) afirma que o processo de produção de significados (a *semiose*) é “uma ação ou influência que é, ou envolve, uma cooperação de **três** sujeitos, como um signo, seu objeto e seu interpretante, esta influência tri-relativa não sendo de forma alguma solucionável em ações entre pares” (PEIRCE, CP 5.484, grifos do autor). De acordo com Santaella (1983), o signo é a representação, o objeto é o que o signo representa ou se refere, e o interpretante são as percepções e possíveis leituras do intérprete (aquele que interpreta o signo). Assim, sempre existe uma ação lógica que trabalha em uma cooperação triádica entre o signo ou *representamen*, seu objeto (dinâmico) e seu interpretante.

---

<sup>3</sup> Cita-se Peirce conforme a convenção estabelecida: x.xxx, que se refere ao Volume e ao parágrafo da obra *The Collected Papers of C. S. Peirce* (1931-1958).



A tríade é um esquema onde os três elementos agem simultaneamente e cooperativamente, pois são inseparáveis na ação lógica. Ao criar anúncios para marcas os profissionais de marketing usam de variados elementos para apresentar uma mensagem. Por exemplo, sempre requer elementos qualitativos – música, cor, narrativa, etc. – que é função do *Representamen* ou Signo. Esta relação fundamental corresponde à dimensão expressiva do signo e, em um processo mais desenvolvido, o interpretante é o signo que permite compreender algo sobre o objeto, por exemplo, seu aspecto ou aparência. Desta forma, a semiose não ocorre em um processo psicológico, mas lógico entre a relação entre *Objeto-Representamen/Signo-Interpretante*.

O Interpretante, como Signo, leva o intérprete a um sentido lógico: trata-se da interpretação que alguém tem em um determinado contexto, seja no ato ou até poderia ter com o tempo. São como 'imagens mentais' que as pessoas normalmente têm e que a utilização da tríade da semiótica peirceana ajuda para identificar como elementos da cultura são usados nas ações de marketing. Para Peirce (CP 4.536), o interpretante pode ser categorizado em: interpretante imediato (as possibilidades que o signo pode criar na mente interpretadora); interpretante dinâmico (o que realmente é "lido" ou compreendido pelo intérprete, então uma boa interpretação irá depender do repertório do leitor); interpretante final (todas as interpretações que o intérprete pode alcançar, no longo prazo):

Figura 1 - Tríade Marcária



Fonte: PEREZ, 2016, p. 162

Perez (2016, p. 162) sugere a “tríade marcária” (FIGURA 1) como uma aproximação da tríade peirceana nas comunicações mercadológicas. O signo está ligado aos elementos de expressão da marca, por exemplo: logotipo, embalagem, anúncio, entre outros. O objeto ou *representamem* se refere ao produto, qualidade, característica ou posicionamento de determinada marca. O interpretante é gerado a partir do efeito que o signo pode criar por meio da tríade; o que inclui efeitos de Primeiridade - como a revelação de uma qualidade ou um sentimento abstrato - a Secundidade – que produz alguma reação, uma experiência relacionada ao cotidiano do consumidor com o produto – e a Terceiridade - um nível mais complexo onde a marca, como signo, pode produzir como, por exemplo, uma fidelidade à marca.

Pierce (CP 1.369) também se fundamenta na divisão dos signos em: Ícones, Índices e Símbolos. Sendo os ícones a qualidade de se assemelhar com o objeto, já os índices estão ligados com a conexão real com o objeto e o símbolo está relacionado aos significados da lei comportamental. Uma vez explicitado os conceitos básicos da semiótica peirciana, para tanto, é utilizado como exemplo um comercial de cosméticos que usa de elementos da cultura LGBTQIA+ na construção de um audiovisual para a marca.

## E aí, Avon?

A Avon é uma empresa de cosméticos que se destacou com ações focadas na diversidade. O resultado das ações a tornaram uma *Oldiversity* (CROMA MARKETING SOLUTIONS, 2017), ou seja, uma das marcas reconhecidas por promoverem e/ou defenderem questões relacionadas à longevidade, diversidade sexual, gênero, etnia e pessoas com alguma deficiência. Mas esta validação não ocorreu por acaso, pois, como analisa Mariah Guedes da Silva (2017), houve um grande reposicionamento da marca que começou com o comercial intitulado "Quilinhos", de 2014. Este vídeo, criado pela agência JWT, divulga o produto Mega Cílios da Avon. Nele uma mulher em frente ao espelho se insulta por ter comido brigadeiro e "acordou parecendo um balão de gás hélio", além de outras autocríticas. Todavia tudo muda quando ela usa o produto da Avon, onde a sua autoestima cresce. Este comercial gerou críticas por reforçar os padrões de beleza feminino que são impostos pela sociedade, em especial pela Avon neste comercial. Em seguida, a marca publica uma declaração esclarecendo que a intenção era celebrar a confiança e autoestima feminina e lamenta o desconforto gerado pelo vídeo (ROGENSKI, 2014). Após este episódio, a Avon passa por uma revisão do seu posicionamento de mercado e inicia ações voltadas para o emponderamento feminino, algumas delas executadas com o auxílio da assessoria feminista *Think Eva*.

Dentre as ações há a publicação de um dicionário digital de termos do movimento e o manifesto "Empodere-se!", tudo isso para reformular a sua imagem como uma marca aliada às mulheres e suas revendedoras a terem sua independência financeira (SILVA, 2017). Também lançou campanhas publicitárias utilizando modelos fora dos padrões tradicionais de comerciais de cosméticos.

A partir de outubro do ano de 2015, são veiculadas publicidades que utilizam de elementos do universo LGBTQIA+, como "#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel", a qual tem como protagonista uma mulher transgênero. Em 2016, Avon continuou com mais vídeos com o tema #EuUsoAssim (trabalhando com Candy Mel, da Banda Uó) bem como a campanha #SintaNaPele com a assinatura "Para todEs" (se referindo que os produtos BB Cream são para todos e todas, expressão muito utilizada dentro do universo da diversidade). Em 2017, na semana do Orgulho LGBTQIA+, outra publicidade semelhante fez sucesso: o vídeo #EAiTáPronta? que tem a participação de várias personalidades deste universo, com artistas

conhecidos como Pablo Vittar, Gloria Groove, Iza entre outras personalidades não tão famosas até então.

Pela perspectiva icônica, a primeira cena do filme mostra produtos da marca Avon, bem como a marca inserida no canto superior direito, deixando de forma explícita que se trata de uma publicidade. Em seguida, inicia-se uma versão da música “Não Deixe o Samba Morrer”. A frase “*Colortrend tá de cara nova*” aparece no centro de uma nova cena: a cantora Mariana Mello sai de um ambiente escuro e entra em um banheiro iluminado. Ela se maquia em frente ao espelho e há uma pessoa estilosa, com tatuagens, anéis e brincos, e também o ambiente que aparenta ser um banheiro comum. O lugar escolhido não é requintado nem estiloso como a personagem; este aspecto indicial significa que se trata de uma pessoa ordinária.

No processo do folkmarketing é importante que as empresas públicas e privadas acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Para uma empresa que objetiva consolidar sua marca/estilo, é fundamental que ela estabeleça um contato permanente com seu público, para acompanhar as transformações do cotidiano através de um discurso de pertencimento (LUCENA FILHO, 2008. p. 5).

A seguir, a publicidade utiliza do folkmarketing ao apresentar alguns personagens conhecidos do cenário musical de movimentos sociais como Pablo Vittar, Mari Mello, Iza, Aretuza Lovi, Glória Groove, mas também pessoas não tão conhecidas como Bárbara Bivolt, a dupla Rap *Plus Size*, além de três representantes do coletivo paulistano Estaremos Lá, que atuam na internet discutindo temas vinculados ao racismo (MSN, 2017). É importante mencionar que nem todos estes artistas são conhecidos pelo público em geral, mas que de certa forma foram escolhidos pela Avon para representar as minorias: mulheres, gays, lésbicas, transexuais, negros, entre outros.

Em uma nova cena, aparece a frase “Mas um mundo novo não depende só da gente”. Em contraste com o banheiro da primeira cena, Pablo Vittar aparece se maquiando em um quarto cheio de objetos, com um grande espelho cheio de luzes que lembra muito um camarim, um signo indicial que contrasta com a primeira cena do vídeo. Novas imagens vão se contrastando, e voltam para um ambiente ordinário: Gloria Groove é reconhecida pela cantora Iza dentro de um ônibus. Ela estava se maquiando com a linha de cosméticos da Avon. A música ganha uma batida eletrônica, quando Mariana Mello, que andava pela rua sozinha, é abordada por um carro onde estão as outras personagens da publicidade.

Há uma mudança na música para uma batida mais forte que se dá quando elas se encontram; este novo ritmo tem um viés indicial importante, já que é a partir deste ponto que a narrativa mostra um apelo à união, que está ligado ao conceito de sororidade. Em termos gerais, o símbolo verbal ‘sororidade’ é compreendido como pacto ético e político, uma irmandade entre as mulheres que “propõe, preservar e estimular mútua proteção, solidariedade e a defesa de direitos da classe (da classe feminina) a partir de vivências no contexto patriarcal.” (PENKALA, 2014, p.225).

Essa irmandade acontece também com Pablló Vittar que, ao sair de um edifício de luxo, cumprimenta o porteiro, entra em um táxi e é reconhecido pela motorista, já que tinham a mesma cor de esmalte. É importante notar a cena em que Pablló anda pela rua, a câmera está em contra *plongée*, o que coloca o personagem com um ar de superioridade e que o mesmo também anda de cabeça erguida pela cidade, importantes aspectos indiciais do orgulho e da total confiança em si próprio desse personagem da peça.

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

Ainda na segunda metade do século XX, uma análise publicitária foi realizada por Barthes ao estudar de forma pioneira o anúncio das massas Panzani. No cartaz publicitário, em tons de amarelo e verde sobre um fundo vermelho há pacotes de massas, latas e outros ingredientes saindo de uma sacola de compras entreaberta. Entende-se que “a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada” (BARTHES, 1984, p.31), o autor observa que além do sentido denotativo – macarrão e legumes saindo da sacola de compras – o anúncio também induz um sentido conotativo: as cores incitam uma italianidade e os ingredientes fotografados sugerem frescor e cozinha artesanal.

Barthes considera como parte da *retórica* persuasiva o conjunto de significantes *conotadores*, o qual aparece como a face significativa da ideologia. Então, trata-se de como as figuras vão além da relação direta entre os elementos e como sua compreensão poderá ser constituída a partir de um vasto repertório (BARTHES, 1984, p. 40). A peça da Avon conota que há uma revolução por meio desta pixação (denotação). Observa-se que o mesmo ocorre com os personagens apresentados na publicidade da Avon. Uma vez que os artistas transformistas e as cantoras são celebridades conhecidas por boa parte do público-alvo, isso significa que a mensagem publicitária será diferente (e menos potente) para aqueles que não conhecem esses artistas.

**Figura 2** - Cena do comercial Avon



**Fonte:** AVONBR, 2017

Em outra cena, os personagens bebem champanhe em um restaurante e são observados com ar de aprovação por uma personagem mais velha situada ao fundo (FIGURA 2). Iconicamente, a senhora se veste com roupas comportadas e cores pastéis, em contraste com os personagens da Avon que se vestem com cores alegres. Apesar de alguns personagens serem retratados inicialmente no transporte coletivo, agora brindam em um restaurante "chique" e com uma bebida "fina". É possível fazer uma leitura do gesto da senhora, que caracteriza uma mulher tradicional e, ao admirar a comemoração da mesa ao lado, ela dá ao brinde um significado importante. O ato é um signo icônico e simbólico que representa a comemoração dos personagens, indicialmente corresponde à vitória conquistada pela união, e funciona como um símbolo favorável da relação e oposto à desvalorização do gênero na sociedade. A admiração da

senhora pode conotar a admiração que as mulheres 'tradicionais' possuem por aquelas que lutam por seus direitos.

O processo de folkmarketing leva as organizações públicas e privadas a identificarem-se com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, fazendo assim com que as percebam segundo um sentimento de valoração das culturas locais (LUCENA FILHO, 2008, p. 6).

A cena segue com um acontecimento instigante: o garçom derruba uma bandeja e quebra várias taças, esta imagem é acompanhada com um ruído que pausa a música por um instante. A interpretação da imagem pode ser vista de duas maneiras, pelo viés do coletivo de mulheres negras *Estaremos Lá*, que se iniciou com um caso onde uma mulher de pele branca derruba uma bandeja no shopping e pede para as participantes do movimento limparem. Assim, para quem conhece o coletivo, a história terá um sentido diferente daqueles que não conhecem o movimento. Uma outra interpretação poderia ser que esta quebra de taças marcaria um rompimento, o gesto simbólico de despedaçar paradigmas, já que as cenas seguintes ampliam o movimento proposto pela Avon.

**Figura 3 - Personagens da publicidade #Eaitapronta?**



Fonte: AVONBR, 2017

As últimas cenas do comercial são em um ambiente urbano, há uma concentração de novos personagens e, conseqüentemente, uma maior festa. As imagens mostram descontração e bebidas com os caracteres:

Não deixe o samba acabar. Não deixe o bonde acabar. Não deixe a vibe acabar.  
Não deixe o rolê acabar. Não deixe o amor acabar. Não deixe a empatia acabar.  
Não deixe a união acabar. Quando a gente se une o mundo se transforma.  
#EAI TáPronta?

No fechamento da publicidade (FIGURA 3) há uma pose coletiva em que os personagens se apresentam como uma gangue urbana empoderada em contra *plongée*. O comercial se encerra com a assinatura visual/sonora e com o slogan “Beleza que faz sentido”, que ilustra a capa do catálogo de compras.

Constata-se que a publicidade analisada apresenta em vários momentos a inserção dos produtos da Avon, um caso típico de *product placement*<sup>4</sup>. Pela narrativa, os produtos aparecem junto a atitudes que de modo inequívoco são de apoio ao movimento das minorias: os personagens se produzem com os cosméticos para se sentirem mais empoderados. Na cena do táxi e na do ônibus, são os produtos que unem e, de certa forma, iniciam o movimento. Há um esforço da marca em representar várias minorias, mas acabam mostrando certo preconceito com pessoas idosas, ou seja, a longevidade também poderia ter sido tratada de maneira diferente, já que é um assunto sensível do ponto de vista dos preconceitos sociais<sup>5</sup>.

## Considerações finais

O folkmarketing não está relacionado com a produção de produtos culturais que podem ser assinados por determinada marca, são apelos culturais que podem influenciar os consumidores e como os profissionais da área criam as ações ligadas à cultura. A cultura, como criação de um povo ou grupo social, é um dos fatores que influenciam as atividades de marketing das empresas e o folkmarketing uma linha que pesquisa o uso de elementos culturais em ações de comunicação das organizações. No primeiro caso, o Santander tem um programa que promove ações culturais, mas cancelou uma exposição ligada à diversidade ao ter ameaçada sua cartela de clientes. Este fato demonstra que se trata de uma comunicação por ação cultural, tanto por promover a arte, mas também por tentar alinhar a imagem da marca com a comunidade LGBTQIA+.

---

<sup>4</sup> Para Bezerra (2014), trata-se da inserção de marcas ou produtos sem interromper o fluxo imersivo nos conteúdos de entretenimento.

<sup>5</sup> O idadismo, ou em inglês *ageism*, denota a atitude preconceituosa com a idade (FORT, SKURA, BRISOLARA, 2017) que igualmente é discutido socialmente.



Em contrapartida, a Avon utiliza de vários elementos culturais para reposicionar a sua marca no mercado e se aproximar de um público utilizando elementos pertencentes a seu universo. Todavia, boa parte desta discussão se dá apenas no meio digital, ou seja, fica a reflexão de que toda esta comunicação não está focada na inclusão, mas sim, utiliza-se de um meio específico para um segmento de público particular. Isto também é possível observar na escolha dos personagens, pois, além do gênero, da aparência e da identidade sexual, tratam-se de personalidades conhecidas para o público LGBTQIA+. Desta forma, a publicidade “#EATáPronta?”, tem a participação de personagens conhecidos entre as minorias e movimentos sociais e a comunicação terá mais impacto nestes públicos ao reconhecerem elementos da sua cultura. É claro que se trata de um signo que possibilita diferentes leituras, mas, neste caso, é correto afirmar que as pessoas que conhecem estes sujeitos terão uma interpretação mais aceitável do que aqueles que não estão inseridos nos movimentos tocados pela peça.

Desta forma, é possível reconhecer que, por trás da mensagem de ser uma marca que luta pelas minorias, a Avon constrói uma narrativa onde ela também é protagonista; já que é que por intermédio dos seus produtos que a quebra de paradigmas e a sororidade acontece. Nas narrativas, o bem de consumo é representado como um agente ativo que possibilita a quebra de dogmas relacionados aos movimentos sociais. Uma estratégia publicitária que deu certo, já que a empresa é reconhecida por promover/defender assuntos ligados à diversidade de identidade sexual, gênero e raça além do fato do vídeo ter milhares interações nas redes sociais.

Como visto, por meio de análise sobre o viés do *folkmarketing* e da semiótica foi possível reconhecer como a marca Avon utilizou de signos culturais – indiciais e simbólicos, em especial – para gerar novos significados em determinados públicos, no caso do comercial analisado, o uso de referências ligados aos movimentos das minorias e, principalmente, ao universo LGBTQIA+ constitui uma das ações que reposicionou a empresa na medida de ser considerada uma marca que promove e defende grupos ligados às discussões sobre diversidade sexual, gênero e etnia.

## Referências

AVONBR. **Color Trend apresenta: #EAIaPronta?** | AVON. 2017 Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=79&v=YDoZhwECjJ4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=79&v=YDoZhwECjJ4).

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

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement no cinema brasileiro**. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em:  
<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>.

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

FORT, Mônica Cristine; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Cristina. CONVENÇÕES CORPORAIS E O MEDO DE ENVELHECER: ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real. **Revista Observatório**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 183, 30 mar. 2017. Universidade Federal do Tocantins. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCENA FILHO, Severino. Folkcomunicação no Contexto da Comunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, [S.L.], v. 15, n. 15, p. 79-94, 31 dez. 2011. Instituto Metodista de Ensino Superior. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v15n15p79-94>. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/4732/4018>.

LUCENA FILHO, Severino. FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 6, n. 12, 25 dez. 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>.

MCCARTHY, Jerome; PERREAUULT JR., Willian. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. MSN. **#EAIaPronta: os rostos da nova campanha Color Trend da Avon**. 2017. Disponível em <https://www.msn.com/pt-br/estilo-de-vida/beleza-sem-filtro/supernumbereaitapronta-os-rostos-da-nova-campanha-color-trend-da-avon/ss-BBCGOOD#image=5>.

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

PENKALA, Ana Paula. A mulher é o novo preto: pensando identidades a partir das representações arquetípicas de gênero na série Orange is the new black. **Anais [...]**. IV SIGAM – Simpósio Internacional Gênero, Arte e Memória, novembro de 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RECH, Alessandra Paula; SCHUTZ, Danielle. Episódio Queermuseu: Reflexos do despreparo social em torno da arte. **Palíndromo**, Florianópolis, v. 9, n. 19, p. 13-30, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/11051>.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROGENSKI, Renato. **Campanha da Avon causa impacto negativo na web**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/avon-comenta-filme-quilinhos-que-gerou-criticas-na-web>.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTANDER. **Cultura**. 2022. Disponível em: <https://www.santander.com.br/institucional-santander/cultura>.

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

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da. AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste, 22., 2017, Volta Redonda. **Anais [...]**. Volta Redonda: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>.

SILVA, Marcia Regina Carvalho da. De olhos e ouvidos bem abertos: uma classificação dos sons do cinema. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. p. 1-14.

SOUSA, João Eudes Portela de. **(FOLK)comunicação, cultura e identidade: práticas alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões comunicativas em Tianguá (CE)**. 2021. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

SPERB, Paula. **Veja imagens da exposição cancelada pelo Santander, no RS**. 2017. Disponível em em: <https://veja.abril.com.br/coluna/rio-grande-do-sul/veja-imagens-da-exposicao-cancelada-pelo-santander-no-rs/>.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; AUGUSTO, E. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural, **Revista Organicom**, São Paulo: v. 7, n. 13, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.