

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E
TURISMO

MARIANA MUNFORD CESTARI

**UMA CESTA DE BEIJOS:
Empoderamento feminino e o naming do batom vermelho.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SÃO PAULO
2020**

MARIANA MUNFORD CESTARI

**UMA CESTA DE BEIJOS:
Empoderamento feminino e o naming do batom vermelho.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

**SÃO PAULO
2020**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cestari, Mariana
UMA CESTA DE BEIJOS:: Empoderamento feminino e o naming
do batom vermelho. / Mariana Cestari ; orientador, João
Anzanello Carrascoza. -- São Paulo, 2020.
119 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Naming 2. Discurso publicitário 3. Publicidade 4.
Batom vermelho 5. Feminismo I. Anzanello Carrascoza, João
II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MARIANA MUNFORD CESTARI

**UMA CESTA DE BEIJOS:
Discurso feminista e o naming do batom vermelho.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza
Prof. Orientador

Irene Carballido
Membro titular

Danilo Scatigno
Membro titular

Para meus pais, que ouviram tudo que eu
tinha a dizer sobre nomes de batom.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho não seria possível sem a paciência de todos que me escutaram falar sobre batom vermelho ininterruptamente nos últimos meses (mãe e pai, essa aqui é especialmente para vocês!). Minha mãe Veridiana por sugerir o título Análises Moleculares do Batom Vermelho e meu pai Ricardo por corrigir todos os meus erros gramaticais. Minhas amigas mais antigas Natalie e Thais, por tolerarem inúmeros “agora não posso, estou fazendo TCC”. Vinicius por ser meu parceiro nessa jornada acadêmica nas ciências humanas e Verena por me trazer paz no formato de áudios. Ana, Naomi, Diego, Marco e Rafa por todo carinho e paciência, mas, principalmente pelas conversas encorajadoras. Amo todos vocês!

Agradeço meu time da Wunderman-Thompson e, principalmente, minha chefe Vanessa Talarico, pelas palavras de incentivo e pela oportunidade de trabalhar em um ambiente que valoriza minha formação e constante evolução.

Agradeço ao Guilherme e a Dra. Alice, por cuidarem tão bem da minha saúde mental. Graças a vocês, não só aguentei esse período maluco, como dei um show!

Agradeço meus *content creators* e artistas preferidos, que me mantiveram sã no decorrer dos meses de isolamento social e redação da minha monografia. Desde as drag queens Trixie Mattel e Katya Zamolodchikova até os artistas pop que lançaram a trilha sonora deste trabalho em 2020, como Taylor Swift, Lady Gaga e Ariana Grande.

E, por fim, agradeço meu orientador João Anzanello Carrascoza pela confiança e pelas palavras de incentivo. Você acreditou na minha capacidade de falar muito, muito mesmo, sobre uma coisa tão pequeninha quanto o nome do batom vermelho.

*“Cause the boy with the
cold hard cash is always Mister Right
Cause we are living in a material world
And I am a material girl”
(Madonna, 1985)*

RESUMO

CESTARI, Mariana. **UMA CESTA DE BEIJOS:** Empoderamento feminino e o naming do batom vermelho. 2020. 119. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020.

Este trabalho tem como principal objetivo estudar os efeitos específicos do empoderamento feminino no batismo de batons vermelhos entre os anos de 1994 e 2019. Para isso, estudamos o nome de seis batons vermelhos – Inappropriate Red, Ruby Woo, Hexagram, Lady Balls, Uncensored e Vermelhaço – por meio de reflexões sobre a marca, o produto e, por fim, o próprio nome do produto. Como trabalhos norteadores, usaremos os trabalhos de Carballido (2014), Santaella e Nöth (2011) e Skorinko et. al (2006). Defendemos que o microdiscurso deve refletir o posicionamento da marca e agir de acordo com os interesses e desejos do seu consumidor-alvo para que funcione como reforço do universo simbólico do batom em questão.

Palavras-chave: Naming. Discurso publicitário. Publicidade. Batom vermelho. Feminismo.

ABSTRACT

CESTARI, Mariana. **A BASKET OF KISSES:** Female empowerment and red lipstick naming. 119. Conclusion of a bachelor's degree in Social Communication with specialization in Advertising - School of Communications and Arts, University of São Paulo. São Paulo, 2020.

This work has as main objective to study the specific effects of female empowerment in the baptism of red lipsticks between the years 1994 and 2019. For this, we studied the name of six red lipsticks - Inappropriate Red, Ruby Woo, Hexagram, Lady Balls, Uncensored and Vermelhaço - through reflections on the brand, the product and, finally, its product name. As guiding works, we will use the works of Carballido (2014), Santaella and Nöth (2011) and Skorinko et. al (2006). We argue that the micro discourse should reflect the brand positioning and act in accordance with the interests and desires of its target consumer, so it works as a reinforcement of the symbolic universe of said lipstick.

Keywords: Naming. Advertising speech. Advertising. Red lipstick. Feminism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografia histórica de Paris, França, no século XIX	18
Figura 2 - Carrie Bradshaw com uma sacola da grife Manolo Blahnik.....	24
Figura 3 - Cenas do vídeo case da Reposter da Skol (2017).	29
Figura 4 - Cenas do vídeo #EAÍTáPronta da Avon (2017).....	29
Figura 5 - Cenas do vídeo O batom da Marta #VeioPraFicar da Avon (2020).....	30
Figura 6 - The Most Popular Emojis.....	31
Figura 7 - Máscara de múmia egípcia. 60-70 a.C.	34
Figura 8 - Busto da Rainha Nefertiti, da 18 ^a dinastia. 1340 a.C.	34
Figura 9 - Sufragista inglesa em charge do início dos anos 1900.....	37
Figura 10 - Ilustração de sufragette em roupas Edwardianas no início anos 1900.....	37
Figura 11 - Anúncio “ <i>War, Women and Lipstick</i> ” da marca Tangee.....	38
Figura 12 - Anúncio “ <i>Fire and Ice</i> ” da marca Revlon.....	39
Figura 13 - Comparação do modelo sínico da linguagem e do modelo sínico da mercadoria.	43
Figura 14 - Fotografia da atriz, modelo e cantora Marilyn Monroe.....	44
Figura 15 - Imagem demonstrativa de um batom da M·A·C.	46
Figura 16 - Imagem demonstrativa de um batom líquido da KVD Vegan Beauty.....	46
Figura 17 - Imagem demonstrativa do lip plumper da Too Faced.....	46
Figura 18 - Imagem demonstrativa da antiga coleção Lolita da KVD Vegan Beauty....	48
Figura 19 - Imagem demonstrativa da nova coleção Lolita da KVD Vegan Beauty.....	48
Figura 20 - Logo KVD Vegan Beauty.	51
Figura 21 - Logo M·A·C Cosmetics.	51
Figura 22 - Logo Bare Minerals.	51
Figura 23 - Logo La Mer.	52
Figura 24 - Logo Sol de Janeiro.	52
Figura 25 - Logo Glossier.	53
Figura 26 - Logo NARS.	53
Figura 27 - Logo Bruna Tavares.....	54
Figura 28 - Logo Becca.	54
Figura 29 - Logo Foreo.....	55
Figura 30 - Produtos Foreo.	57
Figura 31 - Resultados do pré-teste.....	58
Figura 32 - Controle.....	59
Figura 33 - Condição experimental.	59
Figura 34 - Narciso de Caravaggio (1594)	64
Figura 35 – Captura de tela da biografia do perfil da NARS no Instagram.	65
Figura 36 - Blush multifuncional Exhibit A.	66
Figura 37 - Paleta miniatura de sombras Orgasm.....	66
Figura 38 - Radiant Longwear Foundation na cor Deauville.	66

Figura 39 - Batom em bala cremoso Inappropriate Red.	67
Figura 40 – Amostra de cor batom Inappropriate Red.	67
Figura 41 - Performance batom Inappropriate Red nos lábios.	67
Figura 42 - Madonna na turnê Blonde Ambition (1990).	71
Figura 43 - Captura de tela manifesto M·A·C.	72
Figura 44 - Sombra unitária Can't stop, Don't Stop.	73
Figura 45 - Blush unitário Fleur Power.	73
Figura 46 - Paleta de corretivos Studio Fix Deep.	73
Figura 47 - Batom em bala cremoso Ruby Woo.	74
Figura 48 - Amostra de cor batom Ruby Woo.	74
Figura 49 - Performance batom Ruby Woo nos lábios.	74
Figura 50 - Fotografia da campanha Cat Eyes for All.	79
Figura 51 - Modelo e maquiadora Fanny Maurer e Coby the Cat.	79
Figura 52 - Linha Dahlia KVD Vegan Beauty.	79
Figura 53 - Shake Primer KVD Vegan Beauty.	79
Figura 54 - Metal Crush KVD Vegan Beauty.	79
Figura 55 - Batom em bala cremoso Hexagram.	81
Figura 56 - Amostra de cor batom Hexagram.	81
Figura 57 - Performance batom Hexagram nos lábios.	81
Figura 58 - Construção de um hexagrama regular.	82
Figura 59 - Diagrama Om e Hrim indiano.	83
Figura 60 - Chakra Anahata (cardíaco, em sânscrito).	83
Figura 61 - Estrela de Davi (1008 d.C.).	83
Figura 62 - Coleção de Natal 2020 Too Faced.	88
Figura 63 - Rímel Better Than Sex.	88
Figura 64 - Batom líquido Lady Balls.	89
Figura 65 - Amostra de cor batom Lady Balls.	89
Figura 66 - Performance batom Lady Balls nos lábios.	89
Figura 67 - Some Like it Hot (1959).	92
Figura 68 - Thelma and Louise (1991).	93
Figura 69 - Batman Returns (1992).	93
Figura 70 - Cartela de cores base Fenty Beauty Soft Matte.	94
Figura 71 - Batom líquido Uncensored.	98
Figura 72 - Amostra de cor batom Uncensored.	98
Figura 73 - Performance batom Uncensored nos lábios.	98
Figura 74 - Uncensored em pele média.	99
Figura 75 - Uncensored em pele negra.	99
Figura 76 - Uncensored em pele retinta.	99
Figura 77 - Batom líquido Vermelhaço.	104
Figura 78 - Amostra de cor batom Vermelhaço.	104
Figura 79 - Performance batom Vermelhaço nos lábios.	104

Figura 80 - Jogadora Marta usando o Vermelhaço durante jogo da Copa do Mundo Feminina (2019) 106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro preliminar estratégico sobre as vertentes dos nomes	50
Tabela 2 - Cronologia da produção de nomes.....	55
Tabela 3 - Fonosimbolismo.....	56
Tabela 4 - Metodologia de estudo.	61
Tabela 5 - Conclusões acerca dos batons em bala.....	107
Tabela 6 - Conclusões acerca dos batons líquidos.	109

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. A MODERNIDADE E A CULTURA DO CONSUMO	17
2. 1. A modernidade em Paris.....	17
2. 2. Bauman: consumo e consumismo	19
2. 3. Lipovetsky: o hiperconsumo e o desejo	21
2. 4. O papel do discurso no consumo.....	23
2. 5. O discurso publicitário e o empoderamento feminino	25
3. O BATOM VERMELHO E SEUS SÍMBOLOS.....	31
3. 1. A história do batom vermelho	34
4. O BATISMO DO BATOM VERMELHO	41
4. 1. A construção de significado e o nome.....	41
4. 2. As técnicas de construção de nome	45
4. 2. 1. Nomes descritivos	50
4. 2. 2. Nomes evocativos	51
4. 2. 3. Nomes abstratos	54
5. ESTUDOS DOS NOMES DE BATOM VERMELHO	60
5. 1. Inappropriate Red – NARS.....	61
5. 2. Ruby Woo – M·A·C	70
5. 2. Hexagram – KVD Vegan Beauty	76
5. 4. Lady Balls – Too Faced.....	84
5. 5. Uncensored – Fenty Beauty	93
5. 6. Vermelhaço – Avon	101
5. 7. Conclusões dos estudos de nomes de batons vermelhos	107
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113

1. INTRODUÇÃO

Da prostituição até acusações de bruxaria: o batom vermelho é pivô de escândalos há mais de 5.000 anos. Sua história é repleta de batalhas de poder, mortes e rebeliões, além de ser protagonizada por algumas das mulheres mais icônicas que o mundo já conheceu. O produto esteve nos lábios de Cleópatra e das sufragistas estadunidenses, chegou ao sorriso sedutor de Marilyn Monroe e à boca vermelho-tomate assinatura de Madonna. Do Egito Antigo até hoje, mulheres ostentam lábios vermelhos para reivindicar espaço e voz.

Hoje, o batom vermelho está à venda em quase todo lugar que se possa imaginar: farmácias, perfumarias, lojas de departamento, bancas de jornal e até alguns supermercados, por preços para todos os bolsos e vontades: há os “baratinhos”, os intermediários e os artigos de luxo. Apesar de pequeno e, aparentemente, mero resultado da vaidade humana, o batom é uma mercadoria e, portanto, existe com um objetivo claro. Matos (2010) explica que a mercadoria é desenvolvida a fim de suprir desejos inconscientes que, quando se tornam conscientes, são capazes de modificar o sistema de necessidades do indivíduo em questão. Na conjuntura atual, não faltam opções para suprir esse vazio: só no site da Sephora – uma das maiores revendedoras de maquiagem estacionadas no Brasil – a busca “batom” resulta em 256 resultados¹ (estes, por sua vez, que não englobam alguns produtos para a boca como *gloss*, *lip tints* e *lip plumpers*). São necessidades muito específicas e muitos produtos que podem satisfazê-las, e é por isso que, para estudiosos como Baudrillard (1995) e Slater (2002), os produtores passam a diferenciar seus produtos por meio de características ínfimas, cada vez menores e mais exploradas. Esses atributos, à primeira vista insignificantes, dão valor de raridade social à mercadoria e, então, cada vez mais, a atenção aos detalhes passa a ser um código diferenciador.

Esse panorama é essencial para compreender o “poder simbólico dos objetos que se realizam no campo do consumo, mais precisamente na passagem da produção para o consumo, no batismo da mercadoria, isto é: no processo de *naming*” (CARBALLIDO, 2014, p. 23). Ainda segundo Carballido, o *naming* é “totêmico” – representativo da sociedade de consumo – e utiliza um conjunto de recursos estratégicos, criativos, linguísticos e legais para criar um tipo discurso miniatura que

¹ Disponível em: <<https://pesquisa.sephora.com.br/busca?q=batom>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

representará o primeiro elemento simbólico da mercadoria (2014, p. 11). Quando se pensa no batismo do produto ou da marca, as possibilidades criativas são inúmeras, passando por siglas e até a forma de enunciação, por meio dos fonemas propostos. Em um nome encontramos características históricas, culturais e sociais da sociedade na qual o produto foi lançado, o que o torna passível de investigação (FONTELELLE, 2002). No mais, é importante reconhecer que, como recurso persuasivo, o nome do produto em si também tem ganhado força como parte integrante do *mix* de marketing, podendo se tornar, inclusive, uma característica diferenciadora. Atualmente, não apenas marcas devem ter nomes reconhecíveis e memoráveis, como também os produtos que vendem.

Com isso em mente, o presente trabalho se propõe a estudar os efeitos específicos do empoderamento feminino no microdiscurso publicitário – isto é: no batismo dos produtos – elaborado pelo segmento dos batons vermelhos entre os anos de 1994 e 2019 no mercado ocidental. O intuito da investigação é, enfim, compreender de que forma esse processo auxiliou o produto a sobreviver às mudanças socioculturais da década e ajudou a impulsionar seu processo de ressignificação, para que os lábios vermelhos pudessem continuar fazendo parte do imaginário feminino como um dos símbolos da emancipação da mulher e da revolução sexual e política feminista.

A importância dessa investigação habita no fato de que à medida que se comprehende as mudanças no microdiscurso das marcas como componente do mix de marketing, pode-se adquirir aprendizados valiosos acerca das consequências da disseminação de novas ideologias nas estratégias mercadológicas de produtos com público-alvo tradicionalmente e/ou majoritariamente feminino. Mais especificamente, o presente trabalho busca responder: qual a influência do empoderamento feminino na criação de nomes dos batons? E, afinal, o que os nomes dos batons vermelhos comercializados hoje nos contam sobre seus consumidores? A fim de responder essas indagações, será estabelecido como objetivo principal da pesquisa identificar as principais mudanças em decorrência do empoderamento feminino nos microdiscursos elaboradas pelo mercado de maquiagem, com ênfase nos batons vermelhos. Em mais detalhes, propõe-se como objetivos específicos analisar o processo por trás da criação de nomes dos batons vermelhos das marcas selecionadas e determinar a intersecção entre o sucesso do discurso de empoderamento feminino e o posicionamento das respectivas marcas.

Para atingir tais objetivos, a presente investigação tocará na gênese da cultura do consumo como a conhecemos, além de abordar noções acerca da relação entre produção e consumo e de que forma as transformações nesse campo são capazes de afetar e modificar o microdiscurso das marcas – isso por si só “já é uma demonstração do poder simbólico desse discurso e de como ele estetiza historicamente a mercadoria, tendo a marca como ‘veículo’ desse discurso e procurando entender também as lógicas de sua atuação” (CARBALLIDO, 2014, p. 12). A dissertação de Irene Carballido, *COMUNICAÇÃO E MICRODISCURSO DO CONSUMO. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil* (2014) será considerada norteadora e também serão utilizadas algumas das ferramentas de análise semiótica das mercadorias desenhadas por Lucia Santaella e Winfried Nöth no livro *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2011, p. 29–72). Ambas metodologias exigem leituras mais abrangentes acerca do universo no qual o produto está inserido, seja em relação a sua categoria ou a sociedade no qual é vendido. Por meio das técnicas descritas, serão estudados os produtos Inappropriate Red da NARS, Ruby Woo da M·A·C, Hexagram da KVD Vegan Beauty, Lady Balls da Too Faced, Uncensored da Fenty Beauty e Vermelhaço da Avon.

No mais, para fins de delimitação da pesquisa, considera-se o batom como qualquer produto de beleza, composto de óleos, pigmentos, ceras e emolientes, que confere textura, cor e proteção aos lábios. O produto está disponível em diversos tons, como vermelho, nude, marrom, roxo, rosa e outros e, aqui, considera-se “vermelho” os tons mais vibrantes do espectro, com sub tons azuis, não laranjas, roxos ou rosados, e que se distanciam da estética natural, da cor de “boca”, que serão consideradas parte da categoria nude.

2. A MODERNIDADE E A CULTURA DO CONSUMO

Na música *Material Girl* (1984), Madonna canta “*You know that we are living in a material world*” ou, em português, “Você sabe que estamos vivendo em mundo materialista” (tradução nossa). Não à toa a frase foi escolhida como epígrafe deste trabalho, pois, apesar de não se tratar de uma citação acadêmica vai de acordo com ideias de Berman (2008), Bauman (2008), Lipovetsky (2007) e Piratininga (1994). Para estes autores, o consumo e o materialismo são características definidoras da sociedade moderna. Neste capítulo, intenciona-se compreender a origem desse fenômeno e suas consequências para o cidadão moderno.

2. 1. A modernidade em Paris

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. (BERMAN, loc. 251, 2008)

Em sua obra *Tudo que é sólido desmancha no ar* (2008), Marshall Berman descreve a modernidade como uma experiência vital compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo (2008, loc. 251). O autor considera sua obra um mergulho profundo acerca da dialética da modernização e das tensões criadas pelo modo de vida moderno. Para isso, ele divide a modernidade em três fases: a primeira fase vai do início do século XVI até fim do século XVIII e representa o processo embrionário de uma nova era, com mudanças vagarosas, um tanto confusas e assustadoras. Na segunda fase, que vai do início do século XIX com a realização da Revolução Francesa até o início do século XX, com a chegada da próxima fase. Por hora, o foco está na segunda fase, na qual o indivíduo ainda se lembra do que é viver em um mundo que não chega a ser inteiramente moderno. É dessa dicotomia que surge a sensação de viver simultaneamente duas experiências de mundo distintas (BERMAN, 2008, loc. 285). Neste período, duas vozes aparentemente opostas – a de Marx e a de Nietzsche – se complementam e alimentam essa multiplicidade de tensões. Os grandes autores, para Berman, compartilham o que ele considera pináculo da modernidade do século XIX: “[...] sua vibrante energia, sua riqueza imaginativa, mas também sua rápida e brusca

mudança de tom e [...] sua prontidão em voltar-se contra si mesma." (BERMAN, 2008, loc. 401). Para ele, aqui habita um forte impulso revolucionário: que, apesar de compreender o cenário incerto que o cerca, acredita na sua capacidade de ser bem-sucedido. A modernidade alimenta-se, então, das relações dialéticas: ganho e perda, fascínio e repúdio e assim por diante.

Dentre inúmeras possibilidades de cenário, foi na Paris do século XIX que essa situação se tornou irrefutável. Em 1822, surgem os bulevares parisienses do imperador francês Napoleão III e do chefe de departamento de Paris, George-Eugène Haussmann. A priori, a reconstrução de Paris tinha como objetivo exclusivo evitar futuras insurreições populares, pois com ruas mais largas e grandes quarteirões seria basicamente impossível interromper o fluxo da cidade durante protestos. Mas, os bulevares, galerias e calçadões (**Figura 1**) também permitiram que qualquer pessoa pudesse fluir pelo centro da cidade e ir de um lado a outro: era a primeira vez que todas as vias estavam abertas aos passantes. As mudanças na arquitetura da cidade de Paris, segundo Berman (2008), inauguraram uma nova forma de se relacionar com os objetos de consumo, no qual a compra se torna uma forma de intimidade que não se pratica sozinho e, sim, em público.

Figura 1 - Fotografia histórica de Paris, França, no século XIX.



Fonte: Monovisions.²

De maneira geral, entende-se que nova infraestrutura de Paris é baseada na exposição. Exposição de tudo que se pode comprar, com mercadorias em vitrines

² Disponível em: <<https://monovisions.com/paris-france-late-19th-century-vintage-bw-photos/>>. Acesso em 30. out. 2020.

pomosas e as grandes Exposições Universais³, mas, também, das pessoas e das coisas que elas podiam e escolhiam carregar consigo enquanto caminhavam pela cidade. É nesse momento que surge a ideia de que muito mais sobre o indivíduo pode ser público: as suas ideias e suas compras dizem muito sobre você para o mundo.

2. 2. Bauman: consumo e consumismo

Trazemos o foco, agora, para o sociólogo contemporâneo Zygmunt Bauman. Primeiramente, a fim de compreender sua análise, é vital compreender a diferença entre consumo e consumismo. Bauman (2008) entende que o ato de consumir não caracteriza uma sociedade de consumo, pois todo ser vivo precisa consumir para se manter vivo. No nível mais basal, animais consomem alimentos e plantas consomem moléculas de gás carbônico. Para Bauman (2008), o que realmente caracteriza a sociedade de consumo é o fenômeno do consumismo – caracterizado pelo desejo obstinado de ter sem precisar – resultado das mudanças ocorridas na passagem da modernidade-sólida para a modernidade-líquida (BAUMAN, 2008, p. 38).

Na modernidade-sólida, o grande objetivo era a segurança e a durabilidade daquilo que era produzido, sem foco nos prazeres que a mercadoria proporciona (IBIDEM, p. 42). Isso significa que os produtos precisavam ser funcionais e deviam, necessariamente, solucionar problemas do indivíduo que o adquiria. Vale frisar que o autor considera modernidade-sólida, por exemplo, o mundo ocidental na primeira metade do século XX, durante a qual o fordismo era o modelo de produção predominante. Nesse modelo, tanto a produção quanto o consumo são em massa, não há personalização e os objetos são fabricados para durar (BRAGA, 2003). Por outro lado, na modernidade-líquida, a sensação de segurança não vem da estabilidade e, sim, na velocidade que se pode vencer os riscos constantes (BAUMAN, 2007, p. 7) – esses “riscos constantes” descritos pelo autor se referem ao sistema de necessidades do indivíduo, que parecia mudar com cada vez mais urgência. A transformação ocorreu, pois, com o declínio do fordismo, a centralidade da funcionalidade é substituída pelo aumento da capacidade de consumo e as necessidades são se convertem em uma forma de incitação aos desejos

³ Disponível em:

<<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos20/CentenarioIndependencia/ExposicoesUniversais>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

subjetivos do indivíduo (BAUMAN, 2007, p. 44). Não é mais necessário justificar o consumo (“compro um carro, porque preciso me locomover”), pois o prazer que o produto proporciona fala por si (“compro um carro *novo*, porque ele me faz mais feliz”). Essa é a origem da ideia de consumismo descrita por Bauman.

A relação dialética da modernidade já citada por Berman (2008) em sua própria análise, também se manifesta em Bauman (2008): afinal, o ímpeto consumista só existe enquanto é possível manter os indivíduos insatisfeitos e, simultaneamente, em busca de novas satisfações (BAUMAN, 2008, p. 64). O indivíduo, quando compra o objeto de seu desejo, rapidamente deixa de desejá-lo e, assim, o valor da mercadoria se perde. Sem o brilho próprio de tudo aquilo que não se tem, é preciso substituir o produto por algo novo o quanto antes, enquanto o “velho” é deixado de lado ou jogado no lixo. Aqui, mais uma vez, Bauman (2008) vai de acordo com Berman (2008) e, de certa forma, parafraseia o título da obra do colega, pois “tudo que é sólido desmacha no ar” e tudo que é desejável se torna lixo.

Em suma, hoje habitamos uma sociedade que provoca desejos que não podem ser realizados, afinal, realizá-los representaria o fim da sua própria capacidade reprodutiva. Nela, são produzidos uma imensa variedade de produtos, que rapidamente se tornam obsoletos, e surge uma miríade de necessidades, impulsos, compulsões e vícios. A fim de atender a todas essas vontades e também proporcionar mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista deve estar baseada no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008, p. 53). Bauman ainda defende que o objetivo da sociedade de consumo na era líquida “não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (IBIDEM, p. 76), pois, quando os indivíduos desejam adquirir bens de consumo, “são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias primas que podem (e devem) usar para se fazerem ‘aptos a serem consumidos’ – e assim valiosos para o mercado” (IBIDEM, p. 82).

No caso da maquiagem, nosso objeto de estudo, a ideia de encontrar as ferramentas necessárias para “se fazer apto” a ser consumido se manifesta de forma patente. Afinal, a maquiagem, a princípio, é corretiva e atende aos padrões de beleza de determinada época, local, cultura ou grupo de pessoas. O blush, para as bochechas, surge porque a mulher permanentemente corada e envergonhada era considerada mais

atraente. A base e o corretivo surgem para tornar a pele porcelana e ocultar imperfeições como olheiras e espinhas. Um indivíduo bonito, bem-apessoado, está muito mais apto a ser escolhido por parceiros potenciais – quem, literalmente, sai bem na foto se dá melhor nos aplicativos de relacionamento, por exemplo –, fazer amigos e até conseguir empregos⁴. Em um mundo onde aparências importam e a maquiagem é corretiva, é simples compreender de que forma comprar um batom – o objeto de consumo – te prepara para ser consumido por outras pessoas.

2. 3. Lipovetsky: o hiperconsumo e o desejo

Outro estudioso que se dedicou ao estudo da sociedade de consumo é Gilles Lipovetsky, contemporâneo de Zygmunt Bauman. Lipovetsky, por sua vez, escolheu usar o termo “hiperconsumo” ao invés de “consumo”, pois acredita que a sociedade de consumo descrita anteriormente passou por mudanças drásticas que não poderiam ser ignoradas (LIPOVETSKY, 2007, p. 37). Ainda segundo o autor, essa passagem do consumo para o hiperconsumo tem suas origens na transposição do gosto da mudança para além da esfera da vestimenta:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status [...] e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

Como descrito anteriormente, Bauman (2008) usou os termos modernidade-sólida para e modernidade-líquida para conceituar as mudanças sociais por ele analisadas. Lipovetsky, por outro lado, escolhe dividir o capitalismo em três fases (LIPOVETSKY, 2007). São elas:

- **1^a fase (1880 - 1945):** neste período, surgem as primeiras magazines e lojas de departamento. Os pequenos estabelecimentos, característicos do período pré-industrial, desaparecem graças a recém-conquistada capacidade fabril. Aqui, o fordismo é hegemônico, logo, a produção e o consumo são definidos pela massificação, eficiência

⁴ AKHTAR, Allana. **Science-backed reasons beautiful people are better off in life.** Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/beautiful-people-make-more-money-2014-11>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

e, consequentemente, pela redução dos preços e democratização do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

- **2^a fase (1946 - 1969):** tem seu início marcado pelo fim da Segunda Guerra Mundial e manifestou-se, principalmente, nos Estados Unidos da América. Neste contexto, o poder de compra dos indivíduos aumenta e a dita “democracia do consumo” passa por um processo de aceleração e transformação. Então, a partir deste ponto, as massas “têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associados às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Essa é, portanto, uma sociedade que pode aumentar o conforto e a qualidade de vida da massa, que dá início “a ambiença de estimulação dos desejos, da **euforia publicitária**, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). É na 2^a fase que o marketing e a publicidade se tornam ferramentas fundamentais e que o consumo de pátina – isto é: aquele que só ocorre quando um objeto fica velho e/ou inutilizável – é substituído pelo consumo de moda. É importante frisar que, para o autor, moda é um conceito que transpõe o universo das vestimentas. Tanto para Berman (2008) quanto para Baudrillard (1995), o consumo é capaz de proporcionar diferenciação por meio da ostentação de objetos, mas Lipovetsky acredita que “(...) a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39). O julgamento do Outro não era mais a única medida de sucesso, pois “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar dispor do ‘supérfluo’ apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39-40). O período foi, então, responsável por combinar status e prazer individual.

- **3^a fase (1970 - atual):** a década de 70, trouxe consigo a vitória dos prazeres subjetivos. A partir do início da 3^a fase, o consumo torna-se satisfatório por si só, independentemente dos elementos de posição e diferenciação social característicos da segunda fase. Lipovetsky explica que, nesse período, “o consumo ordena-se [...] em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (IBIDEM, p. 41). Essa transformação marca a “[...] chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (IBIDEM). Nesse contexto, as empresas não procuram mais vender produtos, mas, visões e valores imateriais.

A terceira fase é proveitosa, especialmente, para a moda e suas subcategorias, como a maquiagem, pois, hoje, é possível simular esse valor imaterial de forma estratégica e, principalmente, garantir que ela se esgote rapidamente. Há, certamente, uma visão central – já abordada em Bauman (2008) – de que esses produtos podem oferecer vantagem competitiva em um cenário no qual os indivíduos também são objetos de consumo. Quem usar isso ou aquilo terá mais autoestima, beleza, confiança e, assim por diante. Todavia, retomemos o exemplo do batom: todo batom nas prateleiras da Sephora pode pintar os lábios e tornar quem o usa mais bonito, mas, um deles me permite comprar sex appeal, outro a ajudar a causa animal e outro, ainda, pode me ajudar a lutar contra o racismo.

2. 4. O papel do discurso no consumo

No livro *Publicidade: Arte ou Artifício?* publicado em 1994, Piratininga descreve um cenário no qual consumo, produção e propaganda não apenas coexistem, como também apoiam um ao outro, numa espécie de relação mutualista do capital. Neste contexto,

[...] por trás de cada peça publicitária – pouco importando se de geladeiras, camisinhas, bebidas, sapatos ou viagens – se esconde a incitação ao consumo, nem que seja o consumo de bens ou serviços supérfluo, pois consumir é o que interessa para manter ativo o sistema que nutre o consumo para dele se nutrir. (PIRATININGA, 1994, p. 21)

Isto é, para Piratininga, a publicidade nada mais é que uma ferramenta de incentivo ao consumo. Ele frisa: “[...] a publicidade comercial, mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento, tem por função objetiva e primordial [...] promover a [...] venda, pois para isto ela é paga.” (IBIDEM, p. 23). Então, cada parte do discurso, é componente importante da estratégia de marketing e venda. O autor levanta também questionamentos acerca da ideia de que o valor de um bem pode ser medido por sua “raridade” e que o preço sempre pode ser definido por meio da relação entre oferta e demanda. Como falar de “raridade” ou “oferta reduzida” no capitalismo contemporâneo, quando a maior parte das mercadorias pode ser produzida aos milhares em linhas de produção em massa e podem ser adquiridos em incontáveis pontos de venda? Berman (2008) pode nos ajudar a responder tal questionamento. Para o autor, um dos fatos mais marcantes da vida moderna é o papel dos objetos de consumo

na formação de relações entre o indivíduo e o ambiente que habita. Isto é: o que consumimos torna-se parte da imagem que o indivíduo projeta para o mundo. E é nessa troca de forças materiais e espirituais que cada consumidor encontra suas próprias “raridades”: dentre tantas opções, é no discurso e no que o objeto representará que o consumidor encontra razões para escolher um ou outro.

Na série de TV estadunidense *Sex & the City* (1998), a relação de Carrie Bradshaw, protagonista do programa, e seus sapatos da grife espanhola Manolo Blahnik (**Figura 2**) é capaz de ilustrar a análise de Berman (2008) com maestria. Em seu arco narrativo, Carrie demonstra enfrentar dificuldades financeiras: contas de cartão de crédito atrasadas, empregos mal remunerados e, mesmo assim, afirma ter uma coleção de sapatos Manolo Blahnik que vale mais de 40.000 dólares americanos.

Figura 2 - Carrie Bradshaw com uma sacola da grife Manolo Blahnik.



Fonte: CR Fashion Book.⁵

Sempre que era questionada sobre os calçados, a personagem frisava o valor não-monetário dos pares. Para ela, não eram apenas sapatos: eram símbolos da liberdade econômica-social da mulher solteira que vive em Manhattan nos anos 90. A personagem afirma, mais de uma vez no decorrer das 6 temporadas da série, que seus Manolos representam o fato de que a mulher, pela primeira vez na história, tinha dinheiro, poder e independência para viver com a mesma liberdade que os homens. A escolha da marca espanhola para representar a liberdade e o empoderamento da personagem não foi por acaso: os emblemáticos sapatos já estavam associados ao vestido da vingança

⁵ Disponível em: <[https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/sarah-jessica-parker-manolo-blahnik-1543252872.jpg?resize=768:*](https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/sarah-jessica-parker-manolo-blahnik-1543252872.jpg?resize=768:)>. Acesso em: 30 out. 2020.

da Princesa Diana e à cena das boates nova iorquinas, com Bianca Jagger – a chamada Rainha do Studio 54 – os considerando seus sapatos favoritos para dançar⁶. E, por se tratar de uma casa de moda europeia, foi fácil justificar os preços elevados e a estética clássica dos calçados versus a fala vanguardista proposta pela série. Foi graças ao discurso de Carrie, que nos anos 2000, a marca passou a vender 30.000 pares por ano, só na loja de departamento Neiman Marcus⁷. Afinal, todas queriam ser como ela: independente, sexy, bonita... Lipovetsky explica que a sociedade de hiperconsumo

promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial. Os clientes não buscam impressionar os outros com os bens que adquirem, mas sim se enxergarem e enxergarem seus valores e crenças nas mercadorias ofertadas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 48)

Contudo, as esperanças criadas pela propaganda devem ser, obrigatoriamente, quebradas após a compra, já que “toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue” (BAUMAN, 2007, p. 107).

2. 5. O discurso publicitário e o empoderamento feminino

A propaganda, então, adquire, na modernidade, um papel importante na eterna busca pela diferenciação. O que dizem os objetos de consumo é tão importante, se não mais, do que o objeto propriamente disso. Por isso, sobre os meios da propaganda, Ugo Volli conjecturou que:

[...] afirmar que a publicidade é constituída por textos de função persuasiva ou que enaltecem as qualidades de certos produtos pode parecer plausível; mas é fácil mostrar que muitas mensagens publicitárias não manifestam [...] qualquer mecanismo de persuasão [...] e muitas não falam de produtos, mas de marcas (VOLLI, 2003, p. 34)

O autor refere-se a ideia de que a propaganda é capaz de apropriar-se de inúmeros formatos – a depender de fatores como categoria, preço, praça e, até, condições socioeconômicas – a fim de atingir seus objetivos que, ainda segundo autor, não são tanto “de convencer o espectador a fazer o que quer que seja, quanto [...] de alterar seu ponto de vista, o seu sistema de valores” (VOLLI, 2003, p. 34). Se

⁶ SIMPSON, Ashley. **How Sex and the City made Manolo Blahnik famous**. Disponível em: <<https://www.crfashionbook.com/culture/a25300650/manolo-blahnik-birthday-sex-and-the-city/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

⁷ SPECTER, Michael. **High-heel Heaven**. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2000/03/20/high-heel-heaven>>. Acesso em: 27 set. 2020.

resgatarmos o exemplo de Carrie e seus caríssimos sapatos de grife, é fácil concluir que nem toda espectadora de *Sex and the City* comprou Manolos. Contudo, a maior parte delas passou a associá-los a personalidade de Carrie – hora de forma positiva e hora de forma negativa. A sutileza está no fato de que é o receptor da mensagem quem decidirá o valor que dá à relação dos Manolos e Carrie e se a considera atraente ou não, pois

[...] a atenção deve estar voltada para o tipo de usuário ou consumidor que a mensagem visa atingir e que significados os valores do produto referendado pela mensagem podem ter para esse tipo de receptor. Por exemplo, é muito fácil deduzir que as imagens fascinantes das joias H. Stern com modelos célebres posando com gestualidades e olhares hipnotizantes, não correspondem em nada a valores e aspirações de mulheres da classe C no Brasil. Esse tipo de gesto e olhar é aquele que modela como gostam de ser vistas ou como parecem ser as mulheres que podem obter a posse desse tipo de produto. (SANTAELLA, 2012, p. 129)

Neste contexto, compreendemos a influência inegável dos valores e convenções culturais vigentes no cenário de circulação do produto, pois:

[...] o discurso publicitário [...] ao ganhar materialidade [...] consegue traduzir no seu universo representativo novas formas e valores simbólicos [...] que remetem ao estado atual de valores e da estética vigente no sistema capitalista global, que se refletem na cultura e na vida cotidiana, ou seja, no rendimento da dinâmica social do indivíduo/sujeito nos espaços e no seu tempo do mundo contemporâneo. (TRINDADE, 2005, p. 83)

As marcas, de acordo com o autor, devem agir em sintonia com os valores que importam para o seu consumidor. Em entrevista para a UOL, Clotilde Perez, professora de Semiótica da Universidade de São Paulo, concorda: “Há um caminho de as marcas aderirem a temáticas que tocam em valores sociais, como feminino e masculino plurais, diversidade, ética social etc. Elas são antenadas ao que as pessoas estão valorizando.”⁸ Enfim, comprehende-se que o publicitário, ao produzir comunicação estratégica, está “[...] sempre observando sinais presentes em nossas sociedades como forma de estabelecer os próximos passos a serem dados.” (ZACHI, 2012). Ainda segundo Zachi, o universo do consumo busca constantemente novas formas de envolvimento do consumidor com o produto, novas simbologias, novos atributos que façam com que o comprador se sinta ainda mais atraído pela mercadoria e pela marca. Dessa forma, o que se espera da marca é uma relação orgânica e carregada de significado e capaz de transcender as

⁸ BORGES, Lucas. **Virou moda empresas defenderem causas sociais e políticas; é bom ou ruim?** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/23/marcas-posicionamento-valores-sociais-politica-tendencia.htm>>. Acesso em: 17 out. 2020.

relações tradicionais de compra e venda. Isso ocorre porque “o consumidor, com toda sua trama de complexidade e expectativas perante os bens de consumo, não aceita mais a relação passiva de receber a informação é aceitá-la, sem questionamentos ou interações” (IBIDEM).

Com isso em mente, a apropriação do discurso de empoderamento feminino pelo discurso publicitário prova-se mera consequência de um cenário no qual a busca por diversidade já permeia diversas camadas da sociedade. Segundo o Dossiê BrandLab – A busca por diversidade no Brasil⁹, as buscas sobre o tema cresceram em torno de 30% entre os anos de 2016 e 2017, demonstrando que o assunto se transformou em uma pauta importante para o mercado. De acordo com as pesquisas do Google, “diversidade é a representatividade e a expressão individual extrapolando limites de gênero, cor e *casting*” e perpassa questões religiosas, biológicas, linguísticas, sexuais, sociais e étnicas. O dossiê aponta que os tópicos mais pesquisados são feminismo, racismo e identidades LGBTQI e que o crescimento médio das visualizações de vídeos relacionados ao tema no YouTube foi de mais de 260%. Aqui, o foco está no empoderamento feminino e, ainda segundo o Dossiê BrandLab, o volume de buscas sobre Feminismo cresceu mais 200% entre 2015 e 2017 e, no ano da publicação do estudo, buscava-se quatro vezes mais sobre empoderamento feminino do que em 2012. Ainda que gere muito interesse e senso de identificação, a conversa ainda tem um longo caminho a percorrer: em 2017, havia seis vezes mais conteúdos sobre silicone e cirurgias plásticas do que sobre aceitação e autoestima no YouTube. É por isso que, cada vez mais, marcas “não estão apenas abraçando essa discussão, mas também fomentando diálogo sobre o assunto”.

Trata-se, também, de uma escolha estratégica: 54% dos nascidos entre 1982 e 1994 – geração chamada *millennial* – dão preferência a marcas com foco em um discurso mais diverso¹⁰. Segundo uma pesquisa elaborada pelo Millennial Marketing (2016), 50% dos millennials afirma dar preferência a marcas que apoiam uma causa e quase 40% afirmou estar disposto a pagar um pouco mais por um produto que promete combater um problema específico. O estudo aponta que essa é a geração que mais movimenta a

⁹ Dossiê BrandLab Think with Google Brasil. **A Busca por diversidade no Brasil**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/dossie-brandlab-diversidade/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

¹⁰ SNYDER, Brendan. **LGBT Advertising: How Brands Are Taking a Stance on Issues**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/lgbt-advertising-brands-taking-stance-on-issues/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

economia, com mais de um trilhão de dólares em poder de compra direto e representando, portanto, um impacto de grande magnitude nas gerações mais velhas¹¹.

Outros estudos, como o *Into Z Future*¹² produzido pela Wunderman-Thompson em 2019, apontam que a geração Z – mais jovem que a millennial, são os nascidos a partir de 1995 e que já cresceram na companhia da internet e das redes – também está muito interessada em causas sociais. É a partir dos memes, dos emojis e das postagens hiper-criativas que os chamados “Gen Zers” expressam sua preocupação com caridade, campanhas políticas e movimentos sociais. Para o estudo, isso funciona “para os dois lados”: as marcas e as organizações midiáticas estão inspirando essa geração a criar e desenvolver suas próprias perspectiva em relação ao clima político e social. Já no estudo sobre a geração Z intitulada *Os Imperfeitos*¹³ da TAB UOL, fica claro que os Zs se preocupam mais com debates nas redes e com a criação de conteúdo engajado do que com a militância em sua versão mais tradicional, com participação em manifestações e debates presenciais. Para eles, as causas que mais engajam são a da igualdade racial, causa animal, meio-ambiente, sexualidade e gênero – todas com grande influência no mercado de maquiagem e beleza devido à, respectivamente, o desejo de que as marcas produzam produtos que funcionam para todos os tons de pele e a movimentação contrária ao teste de cosméticos em animais, uso de matérias-primas danosas aos oceanos como o glitter e a maior diversidade de pessoas de todos os gêneros que desejam usar cosméticos. O Zs, segundo a análise da TAB, “são consumistas, mas adotaram uma postura mais crítica às marcas e ao mercado” e a maior parte afirmou que deixa de comprar marcas e divulgar empresas cujas campanhas foram consideradas machistas (81%), racistas (80%) e homofóbicas (76%).

Para Zachi (2012), o maior desafio para as marcas atualmente é compreender as diversas facetas de seu público alvo e, portanto, em que espaço devem atuar. Contudo, temos inúmeros exemplos de empresas que se apropriaram de uma forma de discurso mais feminista e obtiveram bons resultados. Na campanha “Reposter” (**Figura**

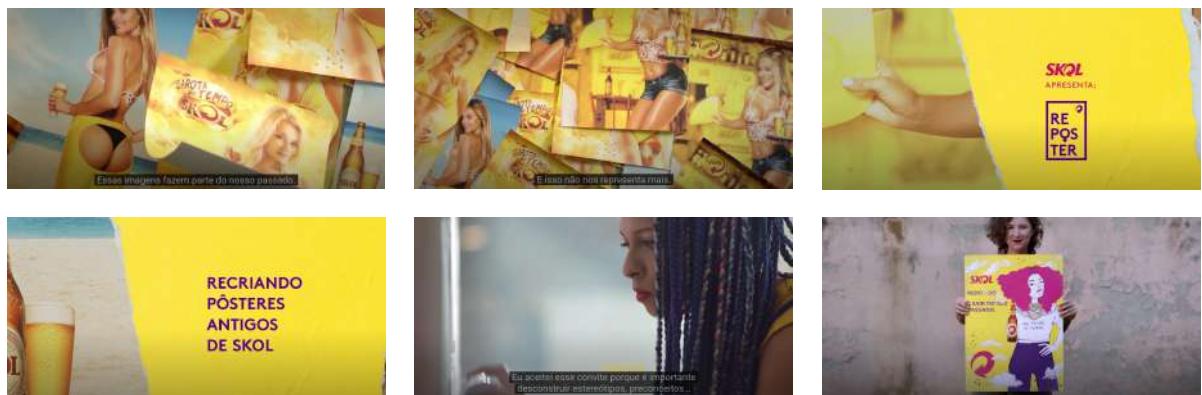
¹¹ **Millennial Marketing. FutureCast.** 2016. Disponível em: <<http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/-slide-3>>. Acesso em: 17 out. 2020.

¹² **Into Z Future. Wunderman-Thompson.** 2019. Disponível em: <<https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/into-z-future-understanding-generation-z/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

¹³ **Os Imperfeitos. UOL Tab.** 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/geracao-z/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

3) da marca de cervejas Skol, por exemplo, o discurso opera em uníssono com o debate acerca da objetificação do corpo feminino ao narrar mudanças acerca dos pôsteres que a marca distribuía em bares e restaurantes. Antes, “no passado”, as imagens mostravam mulheres sensuais levando cerveja gelada para homens e, agora, convidou ilustradoras para reformular as peças.

Figura 3 - Cenas do vídeo case da Reposter da Skol (2017).



Fonte: Canal YouTube Skol.¹⁴

Outro exemplo proeminente habita o universo da maquiagem, é da marca popular Avon e foi intitulada “EAÍTÁPronta?” (Figura 4). A campanha nos apresenta a inúmeras personagens, mostrando quase toda forma de diversidade. No decorrer da peça de um minuto e vinte segundos, vemos a maquiagem como parceira das personagens durante o processo de empoderamento, identificação e transformação.

Figura 4 - Cenas do vídeo #EAÍTÁPronta da Avon (2017).



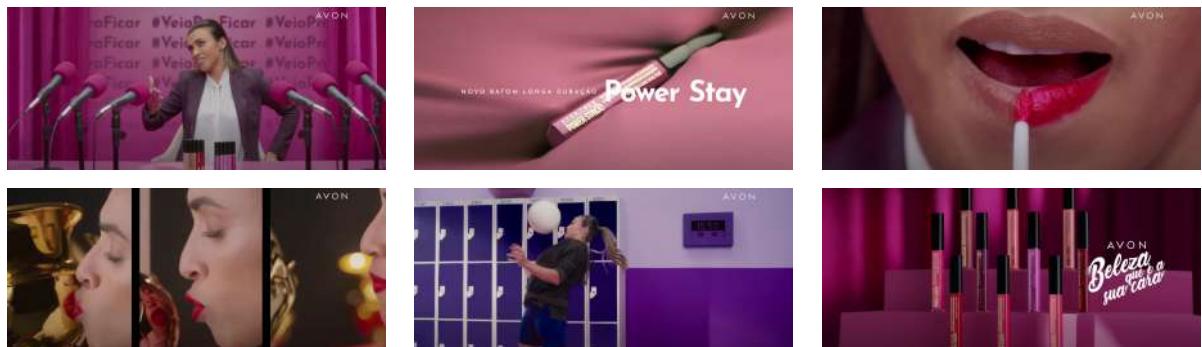
Fonte: Canal YouTube Avon.¹⁵

¹⁴ **Reposter.** Skol. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbdso>. Acesso em: 17 out. 2020.

¹⁵ **#EAÍTÁPronta.** Avon. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>>. Acesso em: 17 out. 2020.

A Avon em 2019 lançou também a campanha “O batom da Marta #VeioPraFicar” (**Figura 5**) na qual lança uma nova fórmula de batom de longa duração. A porta-voz da campanha é a jogadora de futebol da seleção brasileira Marta, que usou os batons da Avon durante a Copa do Mundo Feminina de 2019. Aqui, o discurso de empoderamento feminino está mais concentrado no subtexto, a medida em que refuta a ideia de que uma mulher vaidosa não pode ser esportista ou exibir características tradicionalmente masculinas como força e resistência física. Marta – e seu batom de altíssima duração – estão ali, então, para contradizer esses estereótipos.

Figura 5 - Cenas do vídeo O batom da Marta #VeioPraFicar da Avon (2020).



Fonte: Canal YouTube Avon.¹⁶

A partir dos exemplos, entendemos a ligação entre a ascensão de novos paradigmas e a construção do discurso publicitário. A popularização de um discurso mais diverso entre o público-alvo determina novos parâmetros para o mercado, de maneira a ampliar a gama de escolha dos consumidores, que, hoje, buscam por maneiras diferentes de suprir suas necessidades de conexão e identificação, a fim de obterem maior satisfação nos produtos comprados. É possível compreender esse processo por meio de Trindade (2005): “[...] o discurso competente, na publicidade, para garantir a adesão de consumidores, registra a capacidade do ser humano de transformar suas necessidades em algo que lhe proporcione prazer e satisfação”. Assim, o mercado e a publicidade tendem a sofrer constantes modificações a fim de atender as demandas dos seus consumidores.

¹⁶ **O batom da Marta. Avon.** 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oZM37QH1S2o>>. Acesso em: 17 out. 2020.

3. O BATOM VERMELHO E SEUS SÍMBOLOS

No livro *O Homem e seus símbolos*, o psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl G. Jung avaliou que o homem utiliza da linguagem, isto é, da palavra escrita e falada, para expressar o que quer que deseje comunicar: pensamentos, sentimentos, ideias, direções, instruções e, até mesmo, como tática de venda. Ele afirma que a “[...] linguagem é cheia de símbolos, mas [...] também, muitas vezes, faz uso de sinais ou imagens não estritamente descritivos.” (JUNG, 2016, p. 19). Tais sinais, apesar de não terem sentido próprio, alcançam significação reconhecida pelo uso generalizado ou por intenção deliberada (IBIDEM). Jung pode ter feito tais avaliações antes mesmo da criação dos primeiros computadores, mas o raciocínio pode ser facilmente aplicado a utilização dos emojis (**Figura 6**), por exemplo. Hoje, sabe-se que um pequeno rosto sorridente com lágrimas saindo dos olhos significa rir, que uma florzinha pode se referir ao sentimento de gratidão, e que, entre os falantes de português e espanhol, uma chama se refere ao verbo “chamar” ou “llamar” (no WhatsApp, no chat do Instagram, etc.).

Figura 6 - The Most Popular Emojis.



Fonte: Brand Watch.¹⁷

Jung certamente não tinha *emojis* em mente quando escreveu que “[...] uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto imediato.” (IBIDEM, p. 20). Pensava na língua de forma generalista e basal, partindo do princípio que o idioma estava repleto de símbolos. Em concordância, o sociólogo

¹⁷ Disponível em: <<https://www.brandwatch.com/blog/the-most-popular-emojis/>>. Acesso em 31. out. 2020.

brasileiro Octavio Ianni escreveu no capítulo “A palavra mágica” do livro *Enigmas da Modernidade-Mundo* que a linguagem é formada de signos, símbolos e emblemas que, por sua vez, desenham e inventam configurações histórico-sociais da vida, do trabalho, da cultura na qual o indivíduo se insere, assim como movimentos, mudanças, conflitos e as contradições da época em que ele vive (IANNI, 2000, p. 212).

É impossível para o homem, entretanto, perceber plenamente uma coisa ou compreendê-la por completo, pois seus sentidos limitam a sua percepção do mundo. Só é possível contornar tais limitações por meio de instrumentos, como binóculos para ampliar o alcance da visão e amplificadores elétricos para apurar a audição (JUNG, 2016, p. 21). Para Maria Lourdes Motter, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, a linguagem deve ser reconhecida como o instrumento que possibilita veicular ideologias (1994, p. 68). Ela afirma, ainda, que o pensamento, como força humana de orientação no mundo, é dependente da linguagem, pois sem ela torna-se impossível de materializar qualquer ideia. “A linguagem é o suporte material de um sistema de sinais e dos conteúdos semânticos desses sinais (sem os quais os sinais deixariam de ser uma linguagem). Portanto, a palavra não pode existir sem pensamento.” (IBIDEM). Logo, se o pensamento for interpretado como a geografia que nos cerca, a língua é o mapa – o instrumento – que nos permite descrevê-la de forma compreensível para qualquer um que detenha o conhecimento acerca da leitura dos seus símbolos, imagens e sinais. Compreende-se a linguagem, então, como um instrumento de grande importância para a materialização da realidade do indivíduo. Assim como os binóculos ou os amplificadores elétricos que Jung menciona em sua análise, a língua também nos concede o aperfeiçoamento de uma habilidade inerente ao ser humano. Enquanto o binóculo aperfeiçoa a visão e o amplificador elétrico melhora a audição, a linguagem possibilita expandir a capacidade de análise interna e externa de uma pessoa.

Assim como as outras formas culturais [...], a língua expressa, sintetiza, decanta, constitui e desenvolve as mais diversas realizações materiais e espirituais, sem as quais a sociedade não se constitui enquanto formas de sociabilidade e jogos de forças sociais no âmbito de configurações histórico-sociais de vida, trabalho e cultura. (IANNI, 2000, p. 212)

Por consequência, a língua é capaz de escancarar os preceitos de uma determinada sociedade. Para Ianni, uma palavra não “existe em si”, não se trata de um elemento autônomo, pois está situado em um ambiente multirreferencial, no qual não só emissor e receptor devem ser levados em consideração, como também suas respectivas coletividades, origens e culturas, responsáveis por compor “toda uma ampla e intrincada

teia de formas de sociabilidade e jogos de forças sociais" (IANNI, 2000, p. 218). Em outros termos, a linguagem e a narrativa são reflexos dos acordos e desacordos fabricados por uma sociedade (IBIDEM, p. 219).

Para Gerald Holton, autor do livro *A Cultura Científica e os seus inimigos: O legado de Einstein*, "[...] o repetido encontro com imagens (tais como 'memórias imagéticas') em contextos diferentes conduz a formação de 'conceitos'" (HOLTON, 1998, p. 225). Os conceitos por ele descritos são uma forma de descrever os estereótipos, cuja concepção foi apresentada da seguinte forma:

Na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão florida e zuzunante [sic] do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma que estereotipada, para nós, pela nossa cultura. (LIPPMANN, 1972, p. 151)

Logo, todo conceito ou interpretação parte de algum lugar e é resultado direto de sua formação. Lippmann considera que mesmo a mais imperceptível das experiências tem parcela de influência na criação e na manutenção do repertório de estereótipos. Ao analisar tal histórico, é possível entender com maior clareza quando surgiram determinadas ideias, onde elas nasceram, de que modo se disseminaram e porque elas foram aceitas (LIPPMANN, 1972, p. 172). O autor explica também que esse processo de pensamento permite "saber qual foi o conto de fadas, o livro escolar, a tradição, o romance, a peça, o quadro, a frase, que plantou uma preconcepção neste espírito, outra naquele" (IBIDEM).

Em relação a produtos de todas as categorias – isto é, tudo que pode ser adquirido – prova-se essencial incluir o marketing e suas ferramentas a essa análise, visto que se materializam como a voz e o emissor das mensagens que abastecem o sistema capitalista. A propaganda, a disponibilidade, o preço e os atributos tangíveis e intangíveis de um produto têm grande influência na formação do desejo e da imagem de uma mercadoria em uma sociedade ou parcela dela. Afinal, as preconcepções acerca de quem pode comprar determinado produto, de que pode utilizá-lo, de quem precisa tê-lo ou do que ele pode fazer por você partem dos estereótipos e, assim como todos os demais, essas mensagens disseminam-se por meio da linguagem materializada, por exemplo, em anúncios e embalagens. Mais especificamente, quanto ao batom vermelho, objeto de estudo deste trabalho, é possível traçar a origem dos conceitos, estereótipos e símbolos a ele atribuídos até a Antiguidade, como será explicado em mais detalhes na próxima sessão.

3. 1. A história do batom vermelho

Os mais antigos indícios de maquiagem encontrados por arqueólogos datam por volta de 3000 a.C., no Egito Antigo. Segundo a pesquisadora Gabriela Hernández (2011), os egípcios antigos utilizavam um material preto feito de minerais – como a galena – chamado *kohl* como delineador. No livro, *History of World Costume and Fashion* (2011), Daniel Delis Hill explica que ele era usado por homens e mulheres para destacar o olhar e para proteger os olhos dos raios de sol. Delis (2011) explica que o delineador era aplicado de maneira bastante característica: os egípcios desenhavam linhas uniformes acima e abaixo dos olhos e puxavam as extremidades. O delineado era tão característico que se tornou assinatura estética do período. Diversas obras de arte apresentam o contorno escuro ao redor dos olhos, como a múmia na **Figura 7** e o famoso busto da rainha Nefertiti na **Figura 8**. O pesquisador aponta também que, além do delineador, os mais ricos utilizavam sombras nas pálpebras, criadas a partir de minerais pulverizados, como malaquite, lápis-lazúli e turquesa.

Figura 7 - Máscara de múmia egípcia.
60-70 a.C.



Fonte: The Metropolitan Museum of Art.¹⁸

Figura 8 - Busto da Rainha Nefertiti, da 18^a dinastia. 1340 a.C.



Fonte: Society for the Promotion of the Egyptian Museum Berlin.¹⁹

¹⁸ Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/547257>>. Acesso em: 31. out. 2020.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.egyptian-museum-berlin.com/c53.php>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Hernandez (2011) revela que há um embate entre os historiadores e antropólogos acerca da invenção do batom. Alguns acreditam que os antigos sumérios – a primeira civilização a ocupar a região sul da Mesopotâmia, entre os rios Tigre e Eufrates – foram os inventores do batom em 3.500 a.C., outros que o nascimento da pintura labial foi no Egito Antigo, quando homens e mulheres deixavam suas bocas avermelhadas com uma mistura de ocre vermelho e cera.

Só milênios mais tarde produtos semelhantes aos antepassados da maquiagem – como o *kohl*, a sombra e o batom – foram desenvolvidos na Europa. Mais especificamente, surgiram na Grécia e na Roma Antiga onde também embelezavam homens e mulheres. Entretanto, não é possível afirmar que a relação da maquiagem era completamente dissociada da questão de gênero. Entre os gregos, por exemplo, as mulheres não podiam usar batom em público, com exceção das prostitutas, pois a cor nos lábios seria indicativa de soberania legal. Nasce, então, a primeira lei relacionada ao batom, na qual determinou-se que as prostitutas que aparecessem sem batom, podendo ser confundidas com “mulheres normais”, deveriam sofrer punições físicas. Na Roma Antiga, o uso do batom falava mais sobre classe social do que sobre gênero. Embora normalmente contivesse uma quantidade quase mortal de ingredientes tóxicos, o batom era usado por ambos os sexos durante todo o império e servia principalmente para distinguir pessoas livres e escravos.

Com a queda do Império Romano no século V d.C. e o início da Idade Média, a maquiagem passou a ser condenada pela Igreja que a considerava um pecado, por “desafiar Deus e sua obra”, assim como outras manifestações de vaidade. Só a partir do século XV d.C., a maquiagem ressurge na França e na Itália onde os principais produtos de beleza passam a ser produzidos. Assim como na Roma Antiga, esses cosméticos tornam-se indicativos de classe: apenas reis, cortesãos e aristocratas tem acesso a eles e são especialmente afeiçoados ao pó-de-arroz e ao batom. A partir do século XVIII d.C., esses produtos puderam ser comercializados em toda a Europa, embora fossem considerados vulgares em países como a Inglaterra, no qual mulheres mais conservadoras os associavam diretamente à libertinagem, à prostituição e à bruxaria. Nessa época, inclusive, foi aprovada uma lei que condenava o uso do batom, em especial o vermelho. Segundo a lei, mulheres que eram culpadas de seduzir homens para o matrimônio por meio do uso do batom deveriam ser julgadas por bruxaria. A mesma lei circulou por diversos estados dos Estados Unidos da América e do Canadá.

A rainha Victória, que governou a Inglaterra de 1837 a 1901, também não gostava do batom e sua grande influência garantiu que o produto perdesse força no mundo ocidental durante a maior parte do século XIX. No entanto, antropólogos e historiadores como Delis (2011) e Hernandez (2011) apontam a década de 1860 como o início do renascimento dos cosméticos no mundo. Em 1880, a Guerlain (marca parisiense que existe até hoje) lançou o seu primeiro batom bem-sucedido comercialmente. Ele era feito a partir da toranja – o que lhe concedia uma coloração rosa avermelhada – que era misturada com manteiga e cera de abelha. Na época, o batom ainda era considerado assunto privado e precisava ser aplicado em absoluto sigilo. Uma das maiores controvérsias do final do século se deu quando a atriz de teatro Sarah Bernahrdt aplicou o produto em frente a uma plateia.

Madeleine Marsh afirma no livro *Compacts and Cosmetics: Beauty from Victorian Times to the Present Day* (2009) que a primeira e mais marcante aparição do batom vermelho como símbolo de resistência teria ocorrido quando as sufragistas que ocuparam as ruas de Nova York em 1912 com os lábios pintados. Usar batom era parte do protesto e da revolução: por séculos mulheres foram impedidas de usá-lo por razões morais e religiosas, assim como eram impedidas de votar e de se candidatar. Foi assim que o batom vermelho se tornou um símbolo das rebeliões femininas: o chamado “suffragette style” foi ilustrado pela imprensa de forma pejorativa, por meio de charges (**Figura 9**) que as retratavam como feias, solteironas, vestidas “como homens” (MARSH, 2009, p. 48). Segundo Marsh, entretanto

[...] a realidade era muito diferente. As mulheres que lutaram pelo sufrágio feminino eram basicamente o epítome da feminilidade e elegância Edwardiana (**Figura 10**). Usavam belos chapéus e vestidos brancos como a neve destacados pelos espartilhos roxos, brancos e verdes, que serviam para afastá-las da imagem de “bruxa”, criando um uniforme atraente e charmoso para mulheres que jogavam tijolos em janelas. (IBIDEM)

As feministas estadunidenses clamavam pelo voto feminino, claro, mas ao usar o batom como forma de identificação, abriram espaço para outro debate, este acerca do que mulheres podiam ou não usar “em público” e o porquê das proibições arbitrárias. Elas clamavam pela liberdade de usar o que quisessem, sem que fossem censuradas ou consideradas bruxas e prostitutas. Usar o batom tornou-se, então, símbolo de camaradagem feminina entre aquelas que concordavam com o movimento (IBIDEM).

Figura 9 - Sufragista inglesa em charge do início dos anos 1900.



Fonte: Retirado do livro *Compacts and Cosmetics*.

Figura 10 - Ilustração de sufragette em roupas Edwardianas no início anos 1900.



Fonte: Retirado do livro *Compacts and Cosmetics*.

O preconceito, difundido principalmente entre ingleses, estadunidenses e canadenses, entretanto, só acabaria na década de 1930, devido ao aumento da popularidade e da distribuição dos filmes em cores, que apresentavam mulheres com lábios escuros. As espectadoras tentavam ao máximo assemelhar-se à suas estrelas Hollywoodianas favoritas, como Clara Bow e Mae Murray. Nesse momento, o mundo finalmente concedeu ao batom seu status de fenômeno absoluto. Em 1933, nos Estados Unidos da América, mesmo em meio a Grande Depressão, as vendas do produto continuavam crescendo o que inspirou o termo *Lipstick Effect* (Efeito Batom, em português) que é utilizado até hoje pelos economistas para explicar o aumento do consumo de cosméticos em períodos de recessão econômica.

Durante a 2ª Guerra Mundial, anunciantes em países aliados introduziram cores como V for Victory (Vermelho da Vitória, tradução nossa.) na tentativa de encorajar as mulheres a manterem o item como parte da rotina mesmo frente ao cenário caótico. Em um anúncio de 1943 intitulado "*War, Women and Lipstick*" (Figura 11) da marca Tangee lia-se:

Se fosse necessário escolher um símbolo dessa época (de guerra)... eu escolheria um batom. É um daqueles pequenos itens essenciais misteriosos que têm uma importância muito além de seu tamanho ou custo. O batom de uma mulher é um instrumento do moral pessoal que a ajuda a esconder mágoa ou tristeza: dá autoconfiança quando é extremamente necessário... Nenhum batom

vencerá a guerra. Mas simboliza uma das razões pelas quais estamos lutando... o precioso direito das mulheres de serem femininas e amáveis – sob quaisquer circunstâncias. (Tradução nossa)²⁰

As palavras vinham acompanhadas de uma imagem de Constance Luft Huhn, proprietária da marca e eleita pela imprensa estadunidense como a empresária mais bem vestida da América. Constance – uma mulher tradicionalmente bonita e que trabalhou em nome do próprio sucesso – tornou-se o rosto de sua própria marca e simbolizou aquilo que as mulheres estadunidenses “gostariam de ser e representar no decorrer da guerra” – seja por imposição ou desejo próprio.

Figura 11 - Anúncio “War, Women and Lipstick” da marca Tangee.



Fonte: Arquivo Collecting Vintage Compacts.²¹

²⁰ Tradução nossa, do inglês: “If a symbol were needed of this time (war)...I would choose a lipstick. It is one of those mysterious little essentials that have an importance far beyond their size or cost. A woman’s lipstick is an instrument of personal morale that helps her to conceal heartbreak or sorrow: gives her self-confidence when it’s badly needed... No lipstick will win the war. But it symbolizes one of the reasons why we are fighting...the precious right of women to be feminine and lovely – under any circumstances”. Disponível em: <<http://collectingvintagecompacts.blogspot.com/2014/06/tangee-druggist-his-daughter-and-power.html>>. Acesso em 26 nov. 2020.

²¹ Disponível em: <<http://collectingvintagecompacts.blogspot.com/2014/06/tangee-druggist-his-daughter-and-power.html>>. Acesso em 31 out. 2020.

Quase uma década depois da guerra, em 1952, a marca estadunidense Revlon lança sua campanha *Fire and Ice* (Fogo e gelo, em português). O anúncio de página dupla (**Figura 12**) apresentava um teste de múltipla escolha com 15 perguntas que prometiam avaliar se a personalidade da leitora era compatível com o Dorian Leigh – nome da nova cor de batom da marca. Dentre as perguntas, em tradução livre para o português: “Você já dançou descalça?” e “Você acha que algum homem realmente consegue te entender?”. Além disso, a marca protagonizou uma das primeiras ações de *product placement* da história dos cosméticos e garantiu que, durante o período de lançamento, as atrizes Elizabeth Taylor e Marilyn Monroe sempre aparecessem com os lábios pintados exclusivamente com o Dorian Leigh, tornando aquele o batom vermelho mais cobiçado do momento.

Figura 12 - Anúncio “Fire and Ice” da marca Revlon.



Fonte: Arquivo Beauty Bombshells.²²

Em 1960, a palavra de ordem era naturalidade, tendência impulsionada pelo movimento hippie, o que ocasionou uma queda brusca na popularidade dos batons vermelhos. No mesmo período, alguns grupos feministas consideravam o batom um instrumento de prazer masculino e instruíam mulheres a evitá-lo, a fim de não se tornarem meros objetos sexuais. Contudo, o exílio do batom vermelho só duraria até a

²² Disponível em: <<http://www.beautybombshells.com/2010/10/26/revlon-fire-and-ice-the-relaunch-of-a-real-bombshell-colour/>>. Acesso em 31 out. 2020.

década de 1980, pois, com o *glamour* da era disco, os lábios cereja com muito *gloss* se tornaram um *must-have*. Foi ali, também, que o batom voltou a ser usado por homens, graças ao punk rock. Nesse período, a estrela pop Madonna ostentava lábios excessivamente vermelhos e criou, assim, a marca registrada dos seus primeiros anos de carreira. O batom vermelho não foi tendência durante os anos 1990, quando os maiores sucessos eram os batons nudes, rosas e marrons. A partir da virada do milênio, a enorme gama de cores, finalizações, texturas e possibilidades atrelada a popularização de fórmulas baratas e confortáveis possibilitou que o mercado de batons se expandisse como nunca antes na história, criando assim a necessidade de diferenciação intangível entre os produtos para que, então, um ou outro conseguisse assumir a liderança do *market share*.

Como exposto neste subcapítulo e a partir das noções acerca de símbolos na linguagem, pode-se inferir que a relação do batom vermelho com a prostituição, o sexo e a luxúria geram diferentes percepções, de acordo com o modelo de valores da sociedade na qual se encontra. Por exemplo, quando usar batom vermelho se tornou crime na Inglaterra e nos Estados Unidos da América no século XIX, ambos países eram dominados por um pensamento conservador e religioso que condenava o sexo por prazer e considerava-o necessário apenas para reprodução. No mesmo período, as mulheres que lutavam contra a sociedade machista – as sufragistas – se apropriaram do batom para contestar essa forma de pensar. Já nos anos 1980, a pílula anticoncepcional já havia sido popularizada e havia um maior desejo por parte das mulheres, principalmente as mais jovens, de demonstrar que o sexo já não era considerado o maior dos pecados. Esse tipo de paralelo nos ajuda a compreender o papel da linguagem e seus respectivos símbolos na forma como o mercado de cosméticos se apropria de ideias pré-estabelecidas sobre o batom para vendê-lo. Enfim, cabe a esta análise identificar os efeitos do empoderamento feminino neste segmento de mercado e de que forma esse fenômeno foi utilizado pelas marcas em seu microdiscurso a fim de tornar seus produtos ainda mais apelativos para o consumidor alvo. Afinal, sem a memória, os símbolos e as alegorias a ele atribuídos desde o seu surgimento, grande parte das conexões criadas pelo mercado hoje não seriam possíveis.

4. O BATISMO DO BATOM VERMELHO

Neste capítulo, o foco está no processo de batismo da mercadoria, também conhecido como *naming*. A tradução literal do termo é nomear e, no ramo da comunicação, refere-se a um conjunto de técnicas utilizadas para dar nome a marcas, produtos, serviços, empresas e tudo que pode ser vendido com o objetivo de diferenciá-lo das demais opções disponíveis no mercado. Aqui, com base em Carballido (2014), Santaella e Nöth (2011, p. 29–72) e Skorinko et al. (2006), delinearemos de que forma as técnicas de *naming* e construção de discurso de marca se manifestam no universo dos cosméticos, para, então, determinar parâmetros de estudo para o nome dos batons vermelhos selecionados.

4. 1. A construção de significado e o nome

Antes mesmo de pensar no batismo da mercadoria, prova-se importante falar sobre linguagem. O termo é, muitas vezes, confundido com idioma ou língua. Contudo, a linguagem é muito mais abrangente e inclui formas de comunicação naturais, artificiais, verbais e não-verbais que vão muito além de conversas ou textos escritos. A linguagem é um sistema de signos que pode se manifestar na forma de arte, moda, religião, línguas, gestos e até mesmo uma combinação de signos discursivos e sensoriais. A maquiagem, então, é parte desse sistema de signos, seja como mercadoria ou quando aplicada no rosto e no corpo. O estudo dos da linguagem por meio desse viés cabe a semiótica, ciência que estuda os signos, termos compostos de significados e significantes. Uma de suas abordagens metodológicas foi descrita pelo suíço Saussure, que propõe uma ciência *semiológica*, que fosse capaz de analisar o processo de significação como um todo e tratando a linguística como parte disso. O linguista acreditava que o todo o estudo deveria ser dual e tratava do signo como composto de significante e significado (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 40).

No livro *Estratégias semióticas da publicidade*, os pesquisadores Lucia Santaella e Winfried Nöth afirmam que a semiótica “[...] apresenta os conceitos necessários para a análise dos processos verbais e não verbais da comunicação de marketing”, pois a sua prática é completamente dependente da linguagem, já que “a arte de vender e criar

demandas envolve retórica verbal e vocabulários específicos" (PILLER, 2000 apud. SANTAELLA, NÖTH, 2011), além de formas não-verbais, conotativas e sensoriais. Assim, as mercadorias podem ser consideradas "uma mensagem material cujo emissor é o complexo produtor e o receptor é o consumidor" (FRITZ, 1994 apud. SANTAELLA, NÖTH, 2011). Ainda sob essa ótica, os autores afirmam que o mercado é um espaço comunicativo no qual "o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores" que permeiam toda a sociedade, desde os espaços privados até os públicos (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 30).

É importante frisar, também, que a semiótica nasce a partir do estudo das linguagens e só foi aplicada à troca de mercadorias posteriormente. A diferença mais latente entre as duas formas de investigação se dá devido a materialidade de cada um dos campos de estudo: enquanto as relações humanas são fundamentalmente imateriais, as mercadorias são, a priori, materiais. É impossível dissociar a relação entre o produto real e seu valor monetário – determinado pelo dinheiro cuja dimensão é inteiramente paradoxal, mas tem papel de equivalente universal que é base do processo de troca nas sociedades capitalistas (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 31). A título de exemplo, sabe-se que a função da escova de dente é, literalmente, de higienizar os dentes, mas, em uma gôndola de farmácia todas as escovas serão capazes de cumprir essa função e o que as diferencia são os demais valores a ela atribuídos. Em relação ao consumo de maquiagem, ninguém *precisa* dela para sobreviver e sua função já é, em essência, abstrata: tornar bonito. Logo, entende-se que:

A função essencial do consumo está na sua capacidade de fazer sentido. Esqueçamos a ideia de irracionalidade do consumo. Esqueçamos a ideia de que as mercadorias são boas para comer, vestir, proteger; esqueçamos sua utilidade e tentemos, em lugar disso, pensar na ideia de que as mercadorias são boas para pensar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 62)

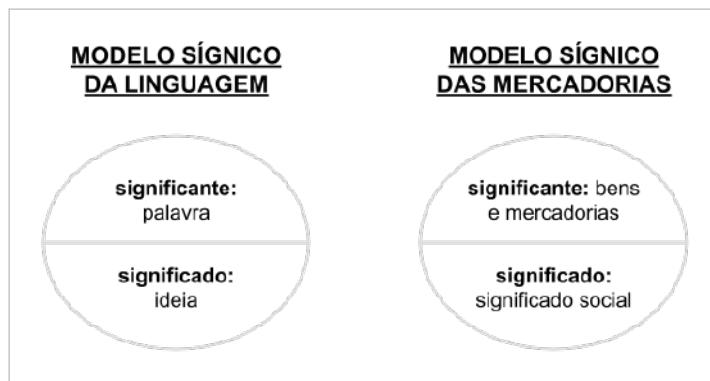
Em outros termos, o significado social de um objeto é capaz de torná-lo "útil" (isto é: trazer proveito e vantagem), apesar de não ser explícito em suas propriedades físicas. Então, o significado social e o valor de uso provam-se vinculados e, de certa forma, subordinados ao valor da mercadoria. Em virtude dessa relação de dependência, um produto de marca, por exemplo, passa a ser símbolo de status social (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 32). Quando se compra uma bolsa de marca, não se paga apenas pelo valor material do acessório, mas também pelo valor cultural e social que usá-la atribui ao indivíduo. Acessórios tecnológicos, itens de moda e objetos de luxo são signos auto referenciais, pois seu valor só existe dentro do sistema concebido pelo mercado em que

estão incluídos (IBIDEM, p. 134). Acima de tudo, Santaella e Nöth afirmam que a mercadoria é um signo multiplamente construído. Para os autores,

[...] os significados das mercadorias não são inerentes aos produtos eles mesmos. Eles são gerados pelos discursos publicitários – sobre o produto, na interação do consumidor com ele e nas avaliações que faz dele contra o pano de fundo do sistema de mercadorias. A utilidade ou valor do uso e o valor de troca monetária são apenas duas dessas construções da mercadoria como signo. Outras incluem suas construções socioculturais e míticas derivadas da cultura ou geradas em mitos narrativos nos quais a mercadoria aparece como um objeto de desejo. (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 50)

Em suma, o caráter sínico das mercadorias pode ser descrito pelo modelo no qual significante se refere ao bem em si – ao que é material e tangível – e significado se refere a todo o universo de símbolos socioculturais que o cercam – ao que é imaterial e intangível. Para fins de comparação, a relação entre o modelo sínico da linguagem e da mercadoria está ilustrada na **Figura 13**.

Figura 13 - Comparaçāo do modelo sínico da linguagem e do modelo sínico da mercadoria.



Fonte: Compilação da autora.

Essas características têm sido analisadas em estudos semióticos explícitos e em trabalhos de semiótica implícita desenvolvidos no campo da pesquisa de marketing, nos quais um dos temas recorrentes é a fonte do significado das mercadorias. Segundo Santaella e Nöth (2011, p. 59), são elas:

1) Discurso do anunciante: anúncios e descrições sobre o produto e a interpretação do produto pelo consumidor – que pode aceitar, rejeitar ou ignorar o significado proposto pelo anunciante, no qual habita o nome.

2) Preferências pessoais: são necessidades pré-estabelecidas pelo consumidor em atos prévios de consumo ou por fatores como preço e praça.

3) Conhecimento do mercado: refere-se ao conhecimento que o cliente tem dos produtos concorrentes disponíveis.

No caso do batom vermelho, o signo é composto pelo produto em si – batom líquido ou em bala, com fórmula cremosa, por exemplo – e o significante por fatores como pressão estética, benefícios para a saúde dos lábios, como a presença de fator de proteção solar e/ou vitamina E na fórmula, a correlação entre preço e marca e aos seus símbolos, como os lábios de Marilyn Monroe (**Figura 14**). Sua fonte de significado pode vir do discurso do anunciante, presente no mix de marketing e, também, no nome da marca e do produto, assim como de preferências pessoais quanto a fórmula e modo de produção e sua relação com os demais batons vermelhos disponíveis.

Figura 14 - Fotografia da atriz, modelo e cantora Marilyn Monroe.



Fonte: Rolling Stone.²³

Assim, percebemos a importância da influência dos aspectos linguísticos sobre a produção de nomes. O processo de *naming* é, essencialmente, uma das formas de criar significados e dar razões para que a mercadoria seja conhecida e lembrada pelo seu consumidor-alvo. O nome possibilita gerar diferenciação e pode, inclusive, que fazem uma marcar se destacar diante da concorrência. Em seu estudo *A Rose by Any Other Name...: Color-Naming Influences on Decision Making*, Skorinko et al. (2006) opta por

²³ Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/parte-de-exposicao-sobre-marilyn-monroe-e-roubada-na-republica-tcheca/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

uma abordagem quantitativa e afirma, desde o princípio, que o efeito de enquadramento ajuda a esclarecer por que algo tão simples quanto o nome pode ter uma influência tão importante sobre pensamentos e comportamentos. O efeito de enquadramento é caracterizado pela tendência humana de mudar decisões – consideradas “soluções” – de acordo com a maneira como o problema ou situação em questão é apresentado. A autora explica que o fenômeno é de particular relevância para a nomenclatura, pois o nome em si é uma das primeiras interações entre consumidor e objeto e pode, portanto, interferir na construção do cenário que o produto habita.

4. 2. As técnicas de construção de nome

Primeiramente, no que diz respeito ao nome, é preciso entender o que está sendo batizado. Categorias são agrupamentos de produtos com características comuns, como carro, perfume e batom. Com a exceção de um produto completamente novo, como foi o caso do iPad e a categoria tablet, toda mercadoria tem antecedentes (MAINGUENEAU, 2004, apud. CARBALLIDO, 2014, p. 85). Assim, todo produto deve reiterar a denominação já utilizada pela categoria, inventar uma nova denominação com conexão explícita com o nome da categoria já existente ou criar uma categoria para o novo produto. Em relação ao batom, é possível encontrar exemplos para cada uma das opções descritas. Hoje, no mercado, existem duas categorias de embalagem predominantes, em bala e líquido. O batom em bala, ou cremoso, costuma ser considerado a versão mais comum, logo batons em bala costumam ser chamados, simplesmente, “batom” + “nome” (**Figura 15**). Já os batons em embalagem líquida são chamados “batom” + “líquido” + “nome” (**Figura 16**).

Figura 15 - Imagem demonstrativa de um batom da M·A·C.



Fonte: Divulgação M·A·C.²⁴

Figura 16 - Imagem demonstrativa de um batom líquido da KVD Vegan Beauty.



Fonte: Divulgação Sephora.²⁵

Por outro lado, novos produtos da categoria, como os *lip plumpers* criados pela marca Too Faced remetem a símbolos já associados ao universo. Graças a palavra “*lip*” (lábios, tradução nossa) e às embalagens semelhantes à de um batom líquido ou *lip gloss* – produtos popularizados nos anos 2000 – são facilmente reconhecidas como parte da categoria. Ao mesmo tempo, para evidenciar a inovação, usam a palavra “*plumper*”, muito associada a cirurgias plásticas de preenchimento, a fim de explicar que o produto proporciona efeito semelhante ao de usar injeções de botox nos lábios (**Figura 17**).

Figura 17 - Imagem demonstrativa do *lip plumper* da Too Faced.



Fonte: Divulgação Sephora.²⁶

²⁴ Disponível em:

<https://www.maccosmetics.com.br/product/13854/52593/produtos/maquiagem/labios/batom/batom-retro-matte#/shade/Ruby_Woo>. Acesso em: 31. out. 2020.

²⁵ Disponível em:

<https://sephora.estatico.com.br/resize/380x380/catalog/product/k/v/kvd_mini_ell_exclusive_milagro_1500px.jpg>. Acesso em: 31. out. 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://sephora.estatico.com.br/resize/380x380/catalog/product/g/l/gloss-labial-too-faced-plumper-lip-injection-extreme.jpg>>. Acesso em: 31 out. 2020.

Já em relação a marca, falamos de M·A·C, KVD Vegan Beauty e Too Faced, por exemplo. Marcas, em suma, são a empresa responsável pela produção de produtos de determinada categoria. As três marcas citadas produzem maquiagem (uma categoria ampla) e batom (uma categoria menor, dentro da categoria maior). Hoje, para entrar no mercado, toda marca é obrigada a ter um nome reconhecível e classificável.

A marca KVD Vegan Beauty e a história da construção de seu nome é excelente para tratar de algumas possibilidades. Em 2008, a marca foi lançada com o nome Kat Von D, como uma marca Kendo com revenda exclusiva na Sephora. Kat Von D era o nome da tatuadora que assinava a coleção e era responsável pela direção criativa da marca. Sendo assim, Kat Von D (mulher) e Kat Von D (marca de maquiagem) eram símbolos intimamente atrelados e, assim como outras marcas elaboradas a partir de patronímicos com prenome e sobrenome, essa tinha forte dimensão biográfica e traziam a ideia de criação individual (CARBALLIDO, 2014, p. 108), pois:

O nome patronímico imprime individualidade à marca [...], referindo-se à tradição com a confecção de certo tipo de produto. [...] Se para certas categorias o nome patronímico perde força, para outras, ele transmite a força da tradição, e cada vez mais requerida para categorias em que know-how humano declara em seu microdiscurso a expertise. (CARBALLIDO, 2014, p. 109)

Por se tratar de uma tatuadora que ficou famosa em um reality show e ganhou destaque por conta da sua atitude empoderada, opiniões fortes e estilo alternativo, o patronímico, de fato, concedia a marca força e credibilidade. Contudo, a tatuadora se envolveu com inúmeras polêmicas²⁷, declarando-se *antivax* – uma pessoa que não acredita em vacinas – e se casando com um homem relacionado a grupos neonazistas. Carballido explica que “a notoriedade do ‘dono’ é uma desvantagem quando o personagem contagia o produto desfavoravelmente” (CARBALLIDO, 2014, p. 109) e cita como exemplo, quando, Henry Ford se autodenominou nazista e assistiu suas vendas caírem drasticamente. Em 2020, Kat Von D assinou um contrato no qual desistia de toda e qualquer participação na empresa²⁸ e a Kendo alterou o nome da marca para o acrônimo KVD Vegan Beauty. Apesar da marca afirmar que KVD significa *Kindness*

²⁷ HOU, Kathleen. **Kat Von D Is Leaving Her Beauty Brand**. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2020/01/kat-von-d-is-leaving-her-beauty-brand.html>>. Acesso em: 04 out. 2020.

²⁸ KRAUSE, Amanda. **Here's everything you need to know about KVD Vegan Beauty now that Kat Von D has left the company**. Disponível em: <<https://www.insider.com/how-kat-von-d-makeup-will-change-2020-1>>. Acesso em: 04 out. 2020.

(bondade), *Vegan* (vegana) e *Discovery* (descoberta), essas ainda são as mesmas iniciais da antiga dona. A mudança estratégica de nome foi feita por meio do acrônimo que encobriu em outra denominação a antiga reputação da empresa (CARBALLIDO, 2014, p. 99), sem que isso representasse um prejuízo maior do que o necessário, já que as embalagens e rótulos não precisariam ser imediatamente repensadas.

Por último, tratamos do nome do produto, pois é este o objeto de estudo do presente trabalho. O nome do produto é próprio e pode designar um número ilimitado de mercadorias de uma marca (MAINGUENEAU, 2004, apud. CARBALLIDO, 2014, p. 86). Um exemplo bastante interessante é a cor *Lolita* da KVD Vegan Beauty. Aqui, não nos referimos a um batom, propriamente dito, porque a cor dá nome a diversas subcategorias de produto da marca, como gloss, batom, blush, delineador e sombra para os olhos, como pode ser visto na **Figura 18** e na **Figura 19**.

Figura 18 - Imagem demonstrativa da antiga coleção *Lolita* da KVD Vegan Beauty.



Fonte: Arquivo Pausa para Feminices.²⁹

Figura 19 - Imagem demonstrativa da nova coleção *Lolita* da KVD Vegan Beauty.



Fonte: Arquivo Beauty Packaging.³⁰

De acordo com a pesquisa executada por Carballido (2014), entrevistados acreditam que o nome dos produtos tem maior demanda que o das próprias marcas. A autora explica, ainda, que a lógica de produção do nome da marca e do produto é bastante semelhante em termos criativos, mas diferem em questões estratégicas, pois “para que lhe seja atribuído um nome, o produto, por sua vez, também deve negociar com as coerções impostas pela sua categoria” (CARBALLIDO, 2014, p. 86).

²⁹ Disponível em: <<https://www.pausaparfeminices.com/maquiagem/kat-von-d-beauty-lanca-colecao-de-batons-lolita/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

³⁰ Disponível em: <https://dev.rodpub.com/images/179/417_main.jpg>. Acesso em: 31 out. 2020.

Finalmente, pode-se falar sobre o processo de criação destes nomes. Segundo Carballido (2014), o processo de criação de nomes segue princípios gerais do desenvolvimento criativo descrito por Graham Wallas em 1926 – obra referenciada por diversos estudiosos da área de criação e redação publicitária. A criação do nome, então, dá-se a partir da sequência descrita abaixo:

1º) Preparação: na qual ocorre a coleta de informações e primeiras tentativas. Aqui, ocorre a execução de pesquisas preliminares, *brainstorms* e ideias embrionárias;

2º) Incubação: na qual é preciso “deixar o problema dormir” (CARBALLIDO, 2014, p. 96). Durante esse período, o criativo deve deixar o problema de lado, até chegar a próxima etapa do processo criativo;

3º) Iluminação: na qual surgem as soluções e ideias em seu estágio mais desenvolvido. Neste ponto, pode-se agrupar e discutir os conceitos mais promissores;

4º) Verificação: na qual, enfim, ocorre a curadoria e a avaliação das soluções.

No decorrer do processo de batismo da mercadoria, contudo, existem certas particularidades. A título de exemplo Carballido afirma que

a etapa de verificação do processo criativo [...] acaba estando presente em todos os níveis, Estratégico, Linguístico e Legal. Ainda que isso pareça um contrassenso, sobretudo no nível Criativo, já que delimita o que foi criado e não propriamente o expande. É que sendo um discurso que necessita de registro, a verificação e seu aspecto de policiamento está presente de forma ainda mais contundente e é proibitiva nos níveis linguístico e legal. (IBIDEM, p. 97)

É preciso considerar e contemplar todos os fatores, riscos e pormenores, já que mudar o nome de uma marca ou produto após seu lançamento pode causar prejuízos gigantescos para o negócio em questão. Basta pensar em KVD Vegan Beauty que precisou criar subterfúgios após Kat Von D deixar a marca, a fim de evitar o desperdício de embalagens. Assim percebe-se que o nome deve derivar de uma etapa de preparação bastante elaborada e de uma etapa de verificação igualmente minuciosa, para que tudo corra como o planejado e o microdiscurso cumpra seu papel.

Além disso, a autora criou um quadro preliminar estratégico, no qual delimita as três vertentes de nomes e ordena cada uma das tipologias a partir dessas categorias, analisando nelas seu caráter descritivo, evocativo ou abstrato e verificando em como essas tipologias se apresentam de acordo com seus aspectos criativos e estratégicos. Para a autora, são características norteadoras e não fórmulas rápidas, podendo, portanto, se misturar e transformar de acordo com as necessidades da marca ou produto.

Tabela 1 - Quadro preliminar estratégico sobre as vertentes dos nomes.

DESCRITIVO	EVOCATIVO	ABSTRATO
Acrônimos, siglas e abreviações	Toponímico	Neologismo
	Neografismo	Arbitrários, desviados, deslocados e <i>ready made</i>
	Patronímico	

Fonte: Irene Carballido (2014)

Nos subcapítulos a seguir, descreveremos em mais detalhes as vertentes dos nomes apresentadas no quadro preliminar estratégico de Carballido (2014) e aplicaremos os conceitos ao universo da maquiagem.

4. 2. 1. Nomes descritivos

Os nomes descritivos descrevem a natureza da marca ou produto, inserindo-o em uma categoria por meio do seu próprio nome. Esse tipo de nome é capaz de transmitir de forma literal do que se trata aquele serviço. Os nomes descritivos também podem ser acrônimos, siglas ou abreviações. A autora explica que as siglas são capazes de reservar a descrição da marca e dá a possibilidade de autonomia da descrição em si, pois, com o decorrer do tempo, o consumidor deixa de identificar a origem do acrônimo, sobretudo quando não há a inclusão de entre as letras, pois

não importa mais saber que HSBC significa *Hong Kong and Shanghai Banking Corporation*, o que inclusive modificaria sua percepção, assim como não percebemos mais que BMW vem de *Bayerische Motoren Werke*, que significa Fábrica de Motores da Baviera. As siglas transmitem eficiência tecnológica, segurança, conota um sentido de coletividade. (CARBALLIDO, 2014, p. 98)

No universo da maquiagem, KVD Vegan Beauty (**Figura 20**) se tornou um dos exemplos mais recentes de marcas com nomes baseados em acrônimos, mas certamente não é a única. A conceituada M·A·C (**Figura 21**) foi fundada em 1984 em Toronto pelos maquiadores Frank Toskan e Frank Angelo e seu nome, na verdade, é simplesmente formado pelas iniciais de *Makeup Art Cosmetics* (em português, cosméticos para arte de maquiagem). Assim, percebe-se que o nome da marca pode ser considerado descritivo e acronímico.

Figura 20 - Logo KVD Vegan Beauty.



Fonte: Divulgação Kendo.³¹

Figura 21 - Logo M·A·C Cosmetics.



Fonte: Divulgação Estée Lauder Companies.³²

4. 2. 2. Nomes evocativos

Os nomes evocativos por sua vez evocam símbolos e levam o consumidor a associar a marca a certos conceitos e ideias (CARBALLIDO, 2014). Eles podem ser sugestivos, evocando sentimentos por meio de aspectos semânticos e fonéticos que remetem à aspectos ligados à categoria da marca, como a marca *Bare Minerals* (Figura 22) é conhecida pelas fórmulas à base de minerais, com exclusiva combinação de ingredientes limpos. Seu nome é sugestivo, pois significa “minerais puros”, dando a entender que se trata de uma marca que não utiliza ingredientes artificiais ou nocivos.

Figura 22 - Logo *Bare Minerals*.

bareMinerals[®]

Fonte: Divulgação *Bare Minerals*.³³

Os nomes dessa categoria também podem ser toponímicos, isto é, podem fazer referência ao lugar de origem ou ao idioma e a tudo aquilo que esses fatores representam. O idioma francês, por exemplo, evoca luxo e a marca *La Mer* (Figura 23)

³¹ Disponível em: <<https://kendobrands.com/kvd-vegan-beauty/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

³² Disponível em: <<https://www.elcompanies.com/en/our-brands/mac>>. Acesso em: 31 out. 2020.

³³ Disponível em: <<https://www.bareminerals.com/our-purpose/look-good/clean-beauty/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

faz uso desta ideia. Fundada na Califórnia, em 1950, a marca de luxo usa um nome francês que significa, simplesmente, “o mar”. Hoje, a marca habita o segmento de luxo dos grandes revendedores e vende seu produto mais barato, no Brasil, por R\$ 560,00³⁴ – um creme para as mãos com apenas 100 mL de produto.

Figura 23 - Logo *La Mer*.



Fonte: Divulgação Estée Lauder Companies.³⁵

Outro exemplo de marca estadunidense que faz uso de recursos toponímicos é a Sol de Janeiro (**Figura 24**). Além do uso da língua portuguesa, a marca faz referência também ao Rio de Janeiro. A escolha está ligada a experiências supostamente vividas pelos donos na cidade maravilhosa e a marca, segundo o próprio site, promete “te transportar para um sentimento de verão que nunca acaba” e ajuda o consumidor a “abraçar uma sensualidade da cabeça aos pés, que vem com um toque, um sorriso caloroso, um samba”. O nome dos produtos em si também é bastante evocativo, passando por Bum Bum Body Scrub (um esfoliante para o corpo), Coco Cabana Cream (um hidratante corporal) e Samba Foot Fetish Care (um creme de cuidado para os pés).

Figura 24 - Logo Sol de Janeiro.



Fonte: Divulgação Sol de Janeiro.³⁶

Já os neogramismos se enquadram como nomes evocativos, pois buscam sugerir novos significados a partir da bricolagem de palavras pré-existentes ou parte delas, com

³⁴ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/La-Mer/corpo-e-banho/pes/creme-hidratante-para-maos-the-hand-treatment-prd24486>>. Acesso em: 31 out. 2020.

³⁵ Disponível em: <<https://www.elcompanies.com/en/our-brands/la-mer>>. Acesso em: 31 out. 2020.

³⁶ Disponível em: <<https://soldejaneiro.com/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

novos prefixos e sufixos ou fusões e contrações. A marca *Glossier* (**Figura 25**), originária de Los Angeles, faz uso do neografismo para transmitir a ideia por trás de seus produtos que é tornar evidente a beleza que já está ali, com fórmulas de baixa cobertura e cintilantes. A construção se dá da seguinte forma: [to] *gloss* (ilustrar, iluminar) + *er* (sufixo que, na língua inglesa, age como agente substantivador, podendo ser acoplado a qualquer verbo). Sendo assim, a marca posiciona-se como algo incondicionalmente brilhante, “o brilho em si”.

Figura 25 - Logo *Glossier*.

Glossier.

Fonte: Divulgação *Glossier*.³⁷

Os nomes evocativos também podem ser patronímicos. Nesse caso, dá-se ênfase ao nome, a quem, ou a qual família, traz autoridade e credibilidade a marca. Aqui, surge o questionamento acerca da contradição entre a ideia de tradição e familiaridade e a sociedade de consumo moderna, na qual tudo é tão volátil e se torna lixo tão rapidamente. Em relação ao universo da beleza, são muitas as marcas que se utilizam desse formato e é possível encontrar exemplos para todos os três grupos semânticos:

1) Sobrenome: evoca coletividade, enquanto distancia a marca do indivíduo e cria, simultaneamente, a ideia de expertise e profissionalismo. A marca *NARS* (**Figura 26**) foi criada pelo maquiador e fotógrafo de passarelas François Nars e hoje é conhecida por oferecer produtos que celebram a filosofia do seu criador, celebrando originalidade.

Figura 26 - Logo *NARS*.



Fonte: Divulgação *NARS*.³⁸

³⁷ Disponível em: <<https://www.glossier.com/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

³⁸ Disponível em: <<https://www.narscosmetics.com.br/maquiagem>>. Acesso em: 31 out. 2020.

2) Prenome + sobrenome: evoca a ideia de uma criação individual e é bastante característica de marcas de moda. A dimensão biográfica cria um elo inseparável entre criador e criação, assim como Frankenstein e seu monstro. A marca da maquiadora Bruna Tavares (**Figura 27**) é um exemplo desse tipo de construção.

Figura 27 - Logo Bruna Tavares.



Fonte: Divulgação Sephora.³⁹

3) Prenome: conferem intimidade, criando uma relação de proximidade entre a marca e seu consumidor. A marca australiana BECCA (**Figura 28**), faz uso dessa sensação para evocar a ideia de união e comunidade, ao mesmo tempo que promete ajudar as pessoas a conquistar “a própria luz” e a encontrar “um brilho externo igual ao que emana de dentro”⁴⁰, numa espécie de chamado coletivo para o autoconhecimento.

Figura 28 - Logo BECCA.



Fonte: Divulgação Estée Lauder Companies.⁴¹

4. 2. 3. Nomes abstratos

Os nomes abstratos, por sua vez, representam grandes mudanças no mercado. A construção do nome da marca passou da realidade (descritivos e evocativos) para um conceito sobre a realidade (abstratos). Carrascoza (CARRASCOZA, 2008) afirma o discurso da publicidade vive sua era dionisíaca, ou seja, um período de menos

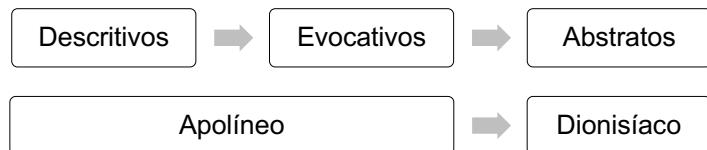
³⁹ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/bruna-tavares>>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.beccacosmetics.com/about>>. Acesso em: 04 out. 2020.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.elcompanies.com/en/our-brands/becca>>. Acesso em: 31 out. 2020.

racionalidade e mais centrado em aspectos emocionais. Daí, podemos concluir que o naming, como discurso publicitário também vive a era dionisíaca. Sendo assim, entende-se (**Tabela 2**):

Tabela 2 - Cronologia da produção de nomes.



Fonte: Irene Carballido (2014).

A primeira forma de nomes abstratos são os neologismos. Isto é: a criação de novas palavras. Segundo Carballido (2014), a maior vantagem deste formato é a capacidade de distinção e a facilidade de registro. Por outro lado, vale frisar que há grande necessidade de investimento em comunicação para que esse tipo de nome seja lembrado e que o consumidor seja capaz de estabelecer conexão entre empresa, nome e categoria. Um exemplo é a marca sueca de cuidados para pele *Foreo* (**Figura 29**). Para *Foreo*, a decisão de criar uma palavra dialoga, também, com o fato de que os produtos por ela comercializados são baseados em novas tecnologias.

Figura 29 - Logo *Foreo*.



Fonte: Divulgação *Foreo*.⁴²

No que se diz respeito a criação de novos nomes, Carballido (2014) faz referência também aos aspectos semânticos, fonéticos e morfológicos necessários. A autora afirma que as opções são ilimitadas, mas explica que cada escolha proporcionará diferentes percepções. Em relação aos atributos fonéticos, “a marca de shampoos *Schwarzkopp*, por exemplo, [...] foi pensada localmente e não globalmente, pois apresenta apenas duas vogais, um A e um O, dificultando sua pronúncia.”

⁴² Disponível em: <<https://www.foreo.com/pt-br>>. Acesso em: 31 out. 2020.

(CARBALLIDO, 2014, p. 118). Há também questões relacionadas ao ritmo, com aliteração ou rima. Já em relação ao fonosimbolismo – isto é: os símbolos decorrentes dos fonemas de cada letra – a autora propõe a relação abaixo:

Tabela 3 - Fonosimbolismo.

LETRA/ FONEMA	SÍMBOLO
SL /sl/	Movimento
I /i/	Movimento
E /ë/	Movimento
T /t/	Rapidez
K /k/	Rapidez
A /a/	Lento
O /ɔ/ ou /o/	Lento
D /d/	Lento
G: /g/ ou /ʒ/	Lento

Fonte: Irene Carballido (2014)

No mais, como atributos morfológicos, a aparência do nome também deve ser considerada como componente criativo. Desde a utilização numerais, letras maiúsculas ou minúsculas em posições variadas, palavras longas ou curtas, repetição de letras, quantidade de vogais versus consoantes etc. Tudo isso deve ser levado em consideração: em relação às maiúsculas e minúsculas, por exemplo, entende-se que podem gerar sensação de austeridade ou proximidade, respectivamente. Já no que diz respeito a dimensão das palavras, quanto mais curta, mais veloz e moderna, quanto mais longa, mais importante e longeva.

Ainda falando sobre *Foreo*, é possível encontrar em seus produtos (**Figura 30**) exemplos de nomes arbitrários, desviados, deslocados e *ready made*. Seu dispositivo para uso noturno chama-se *Luna* (Lua, em latim), o para uso ao redor dos olhos se chama *Iris* (referente a parte interna dos olhos) e seu aparelho ultra tecnológico para aplicação de máscaras faciais se chama *UFO* (exatamente como os objetos voadores não identificáveis em inglês). Os produtos não têm nenhuma relação física com seus nomes, mas os recebem a fim de estabelecer relações abstratas.

Figura 30 - Produtos Foreo.



Fonte: Divulgação Foreo.⁴³

3. 3. A construção do nome de produtos baseados na cor

Nesse subcapítulo, o foco está em Skorinko et al. (2006). Em sua pesquisa *A Rose by Any Other Name...: Color-Naming Influences on Decision Making*, a autora objetiva examinar de que forma nomes associados a cores afetam o comportamento do consumidor. Nesse estudo, a questão não foi testada em relação ao nome das marcas e sim em relação ao nome das cores em si. Essa técnica é usualmente adotada pelas indústrias de cosméticos e maquiagem, assim como a indústria de tintas para fins decorativos e artísticos. A autora afirma que, no caso de uma linha de batons, cada tom disponível de batom terá seu próprio nome. Ela reconhece, então, que as cores de batom raramente levam nomes genéricos, como “vermelho”, nem recebem nomes puramente descritivos, como “vermelho escuro”, e nem são numerados do claro até o escuro, como “vermelho 1”, “vermelho 2” ou “vermelho 3”. Ao invés disso, os tons recebem “fancy names” ou, em tradução nossa, nomes chiques, com obrigatória associação positiva com emoções. Às vezes, sugerem o tom a partir de imagens simbólica, como rubi, framboesa e rosas e, outras vezes, optam por não fazer qualquer referência a cor. Essas práticas de nomenclatura sugerem que os nomes têm influência na decisão do consumidor, mas Skorinko et al. afirma que pesquisas anteriores a dela sugerem que a cor em si é o fator

⁴³ Disponível em: <<https://www.foreo.com/pt-br/about>>. Acesso em: 31 out. 2020.

mais importante na decisão do cliente. “Portanto, a questão permanece: como um nome chique anexado a um recipiente de batom [...] influencia os consumidores?” (SKORINKO et al., 2006, p. 979–980).

No decorrer dos experimentos, foram utilizadas as cores marrom, verde e azul. Antes de executar o primeiro experimento foi feito um pré-teste que revelou os nomes que seriam utilizados no decorrer do teste (**Figura 31**). Para a amostra de cor marrom, os nomes escolhidos (de claro a escuro) foram, em tradução livre, Areia, Chocolate, Mocha e Café. Para a amostra azul, os nomes escolhidos foram Andorinha, Índigo, Safira e Royal. Para a amostra verde, os nomes escolhidos foram Macieira, Avocado, Clareira e Floresta.

Figura 31 - Resultados do pré-teste.

Areia	Andorinha	Macieira
Chocolate	Índigo	Avocado
Mocha	Safira	Clareira
Café	Royal	Floresta

Fonte: Jeanine Skorinko et al. (2006).

As cores foram ordenadas no mesmo arranjo vertical que no pré-teste, com a cor mais clara no topo e a mais escura em baixo. Na condição de controle, todas as 4 cores tinham nomes chiques (**Figura 32**). Já na condição experimental, um dos nomes chiques era substituído aleatoriamente por um nome genérico – logo, todos os tons receberam nomes genéricos ao menos uma vez (**Figura 33**). O site atribuía a cor e a condição de forma aleatória.

Figura 32 - Controle.

Andorinha
Indigo
Safira
Royal

Figura 33 - Condição experimental.

Azul	Andorinha	Andorinha	Andorinha
Indigo	Azul	Indigo	Indigo
Safira	Safira	Azul	Safira
Royal	Royal	Royal	Azul

Fonte: Jeanine Skorinko et al. (2006).

Os resultados desse experimento demonstram que nomes chiques influenciam os processos de tomada de decisão, de modo que as cores associadas a nomes extravagantes são classificadas de forma mais positiva do que as cores associadas a nomes genéricos. Assim, nomes de cores sofisticados parecem influenciar o comportamento do consumidor.

Para o segundo teste, foram utilizadas toalhas ao invés de amostras de cor a fim de atrelar os resultados a objetos de consumo. Os nomes escolhidos para cada uma das cores por meio do pré-teste foram: Mocha para as toalhas marrons, Oceano para as toalhas azuis e Sálvia para as toalhas verdes. Cada sujeito viu duas toalhas diferentes, na mesma cor, mas em tons diferentes. Uma delas recebeu o nome genérico (Marrom, Azul ou Verde), e a outra toalha recebeu o nome chique (Mocha, Oceano ou Sálvia). Os participantes visualizaram os produtos, responderam a uma série de perguntas e indicaram o valor máximo que pagariam por cada um. Os resultados demonstram que o produto com nome chique foi mais apreciado e os participantes estavam dispostos a pagar mais por este produto do que pelo mesmo produto com um nome de cor genérico.

A presente investigação utilizará os resultados de Skorinko et al. (2006) como base para a análise dos nomes dos batons selecionados. Dessa forma, consideraremos que o nome tem grande influência na compra e, portanto, não é escolhido ao acaso, pois sua presença pode indicar mudanças no processo decisório do consumidor. Temos como premissa, então, que, se Lady Balls, ou qualquer um dos batons estudados, se chamassem “Vermelho” não teria a mesma recepção no mercado.

5. ESTUDOS DOS NOMES DE BATOM VERMELHO

A partir do que foi exposto nos capítulos anteriores, podemos partir para o estudo dos produtos selecionados. Para isso, é preciso definir o protocolo de observação que será utilizado de agora em diante.

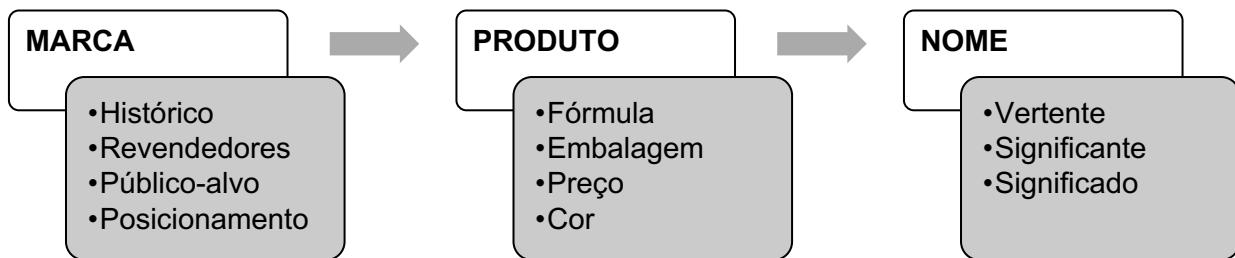
Primeiro, em relação a amostra, observaremos 6 batons “vermelhos verdadeiros”, ou seja, com sub tons azulados, disponíveis para compra no mercado brasileiro. Os batons são, em essência, “dipes”, o que, para os aficionados por maquiagem, significa que prometem performance de cor e textura idênticas ou muito semelhantes. “Dupe” é inclusive um apelido para “duplicate” (duplicado, tradução nossa) e se refere a produtos essencialmente idênticos presentes na coleção de uma pessoa. A fim de evidenciar ainda mais suas semelhanças, serão separados em duas categorias: batons em bala (a fórmula clássica, cremosa, mais consolidada e antiga) e batons líquidos (a fórmula mais moderna e inovadora). Os batons em bala serão estudados primeiro, em ordem cronológica de lançamento, e, depois, observaremos os batons líquidos, mais uma vez em ordem cronológica de lançamento.

Os batons em bala são, em ordem cronológica, o Inappropriate Red da NARS, o Ruby Woo da M·A·C e o Hexagram da KVD Vegan Beauty. Os batons líquidos são, respectivamente o Lady Balls da Too Faced, o Uncensored da Fenty Beauty e Vermelhaço da Avon. Vale mencionar, também, que, inicialmente, os batons escolhidos eram apenas Inappropriate Red, Ruby Woo, Hexagram, Lady Balls e Uncensored, pois todos são vendidos na Sephora do Brasil e pertencem a mesma categoria de preço, girando em torno de R\$ 100. Contudo, o Vermelhaço da Avon lançado em 2019 foi incluído para fins de suscitar um debate acerca de sua campanha de lançamento – protagonizada pela jogadora de futebol Marta e com um teor bastante feminista –, seu nome e a relação com o preço e recepção no mercado, especialmente dentre os consumidores mais jovens e antenados.

No que diz respeito ao método, consideraremos três pontos: marca, produto e nome do produto. Cada um dos pontos será desmembrado em categorias menores. Sobre a marca, é importante entender seu histórico – onde e como surge, produtos em destaque e demais especificidades –, seus revendedores no Brasil – a fim de identificar fatores geográficos como localização e acesso –, público-alvo – indicando aqui fatores como idade e gênero – e, por fim, seu posicionamento hoje – levando em consideração,

principalmente, os aspectos comportamentais como ocasião de compra, status de uso, grau de uso, razão de compra e, até mesmo, estilo de vida que induzem a compra, além dos benefícios procurados pelo consumidor que a consome, como satisfação sensorial e durabilidade, por exemplo. Já sobre o produto, abordaremos características físicas e concretas: cor, fórmula, embalagem e preço. Finalmente, chegamos ao nome do produto, categoria na qual exploraremos a vertente do nome (CARBALLIDO, 2014), seu significante – o que o nome do produto apresenta de concreto – e, por fim, seu significado – o que o nome apresenta de abstrato (SANTAELLA; NÖTH, 2011). No esquema a seguir, apresentamos a metodologia (**Tabela 4**):

Tabela 4 - Metodologia de estudo.



Fonte: Material elaborado pela autora.

Por fim, vale frisar que os batons selecionados serão descritos em mais detalhes em seus estudos individuais, nos quais também serão incluídas amostras de cor.

5. 1. Inappropriate Red – NARS

- Marca: NARS

Histórico:

A NARS é uma empresa de cosméticos de origem francesa fundada pelo maquiador e fotógrafo de moda profissional François Nars em 1994. A linha de maquiagem começou com o lançamento de 12 tons de batom, incluindo o vermelho Inappropriate Red, na finada Barneys New York – uma loja de departamento especializada em artigos de luxo e conhecida por introduzir marcas exclusivas como Comme des Garçons, Christian Louboutin e Ermenegildo Zegna ao consumidor

estadunidense. Desde então, a marca desenvolveu diversos produtos inovadores e tornou-se subsidiária da Shiseido, uma empresa multinacional japonesa. Hoje, a marca é vendida em todos os continentes, em lojas espalhadas em 30 países.

François Nars nasceu no sul da França em 1959 e, segundo uma entrevista concedida a revista Independent⁴⁴, idolatrava sua mãe, uma mulher bastante interessada em moda, mas que pouco se importava com maquiagem. “Eu não acho que ela se esforçava muito para ficar bonita. A maquiagem não era um acessório importante - ela era muito feminina e elegante naturalmente” ele explicou. A abordagem “cara limpa” da mãe o influenciou a apreciar a beleza natural das mulheres, mas graças a influência de suas avós “viciadas em maquiagem” ele também adquiriu um grande amor por maquiagens artísticas e elaboradas. Assim, nasce a NARS: marca que não considera a maquiagem uma máscara e, sim, uma forma de acentuar a beleza das mulheres e expressar suas personalidades simultaneamente.

O maior sucesso da marca é certamente a linha Orgasm. Inicialmente, a cor Orgasm foi lançada como um blush em pó “one size fits all”, uma cor “universal” que traria um tom coral rosado natural e um brilho discreto para as bochechas. O sucesso foi tão grande que hoje a linha conta com blush líquido, pó solto, gloss para os lábios, batom, hidratante labial, produtos multifuncionais cremosos, iluminadores e até esmalte. Hoje, a ideia de um tom universal é amplamente questionada, principalmente por influenciadores como Tássio Santos do canal brasileiro Herdeira da Beleza, pois exclui pessoas negras de pele retinta. Apesar das críticas, a marca ainda o divulga dessa forma.

Revendedores:

No Brasil, a marca é vendida na Sephora. A Sephora está presente fisicamente em apenas 7 estados, mas seu site faz entregas para todo o território. Além disso, a NARS tem um site brasileiro que faz entregas para todo o país.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/francois-nars-celebrating-20-years-his-make-line-and-he-s-still-ahead-game-9709456.html>>. Acesso em 30. out. 2020.

Público-alvo:

Não existem indicativos oficiais do público-alvo da marca NARS no Brasil. Contudo, segundo o Google Trends⁴⁵, a marca tem maior quantidade de buscas em São Paulo, e alguns assuntos relacionados a busca são Corretivo, Base, Blush e Paleta. Um dado interessante é que, no YouTube, há um grande interesse em resenhas. O Facebook Insights⁴⁶, apontou que, no Brasil, os mais interessados na marca são mulheres de 18-34 anos, com graduação completa. Dentre essa audiência, é 78% mais provável encontrar pessoas com pós-graduação do que no restante do Facebook. As profissões mais comuns dentre as consumidoras de NARS no Brasil são Serviços Sociais, Medicina e Educação Superior. Assim, podemos assumir que a audiência da marca no Brasil é interessada na qualidade e performance dos produtos, majoritariamente millennial ou Z e trabalha com o público. Em comparação com outras marcas, parece ser menos politizado e/ou interessado em questões sociais e ambientais, o que faz sentido já que a marca não é vegana ou *cruelty free* e não parece atenta a questões raciais.

Posicionamento:

Corrija, aperfeiçoe, destaque. Brinque com cores ou realce sua beleza natural com nossa linha de maquiagem: variedade de acabamentos e tons de bases, corretivos, primers, pós, batons e máscaras [para cílios], acompanhados por ferramentas dignas de artistas. Torne-se um #NARSissist.⁴⁷

Segundo a sessão Sobre a Marca do site da NARS no Brasil, a visão criativa de François Nars inspira a auto expressão e a criatividade artística por meio de uma filosofia de beleza inesperada e sem regras. Como um dos visionários mais influentes dos mercados, a abordagem transgressora na maquiagem de Nars se manifesta “na paleta de cores, nos nomes dos produtos, até na fotografia da campanha em si – trazendo o high-fashion, o estilo e a visão vanguardista à beleza”. Com produtos multifuncionais, a marca estimula que cada pessoa use seus produtos do seu jeito, com ousadia e sem medo, a fim de expressar para o mundo quem são de verdade. Em sua identidade visual, a estética reflete o posicionamento e todo editorial é bastante semelhante ao que se vê em revistas de moda como a Vogue.

⁴⁵ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=%2Fm%2F0drb83>>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=345898151&age=18-24&country=BR&interests=6003135347408>>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.narscosmetics.com.br/francois-nars>>. Acesso em: 31 out. 2020.

O slogan da marca, #NARSsist, também pode nos oferecer informações acerca do posicionamento da NARS. O termo faz referência a palavra “narcisist” em inglês ou “narcisista” em português que, segundo o dicionário Oxford Languages, é um adjetivo e substantivo de dois gêneros que se refere a “que ou quem é muito voltado para si mesmo, espelhado para a própria imagem; que ou que se narcisa”⁴⁸ e tem origem no mito de Narciso (**Figura 34**), um herói grego filho do deus dos rios Cefiso e da ninfa Liríope. Segundo o poeta romano Ovídio, poucos dias antes do seu nascimento, seus pais resolveram consultar um oráculo acerca do destino do bebê. A revelação do oráculo foi que ele teria uma longa vida, desde que nunca visse o próprio reflexo. Narciso cresceu e se tornou um jovem muito bonito, que despertava amor tanto em homens quanto em mulheres, mas era orgulhoso demais para demonstrar interesse recíproco por outra pessoa. Até as ninfas se apaixonaram por ele, incluindo uma chamada Eco que o amava incondicionalmente. A ninfa desprezada pediu aos deuses para vingá-la e, para punir Narciso, a deusa da vingança Nêmeses o condenou a apaixonar-se pelo seu próprio reflexo na lagoa de Eco. Enfeitiçado pela própria aparência, Narciso deitou-se na beira do rio e definhou, olhando-se na água ininterruptamente.⁴⁹

Figura 34 - Narciso de Caravaggio (1594)



Fonte: Arquivo Arte & Artistas.⁵⁰

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/narcissist>>. Acesso em: 31 out. 2020

⁴⁹ UBINHA, Paulo de Tarso; CASSORLA, Roosevelt Moïses Smeke. **Narciso: polimorfismo das versões e das interpretações psicanalíticas do mito.** Estudos de psicologia, Campinas, v. 20, n. 3, p. 69 - 81, Dec. 2003. Acesso em 31. out. 2020.

⁵⁰ Disponível em: <<https://arteeartistas.com.br/narciso-de-caravaggio/>>. Acesso em 31. out. 2020.

O mito representa simbolicamente os riscos da vaidade, característica que, até hoje, é considerada negativa: na cultura pop, as mulheres que a expressam são consideradas superficiais, fúteis e, muitas vezes, desprovidas de ambição e inteligência. A marca NARS, então, apropria-se de uma preconcepção acerca de mulheres interessadas em aparências e maquiagem e rompe com a ideia de valoração negativa. Quando clama que seus clientes se tornem #NARSissists, perverte o sentido original da palavra e rompe com o símbolo admonitório do mito grego. Há, aqui, um forte apelo dadaísta *ready made*, no qual o discurso indica um novo significado a um símbolo já conhecido. Para NARS (**Figura 34**), narcisismo é sobre ser “Rule Breaker, Image Maker, Risk Taker” (“Transgressor, Artista de imagem, Tomador de riscos”, tradução nossa).

Figura 35 – Captura de tela da biografia do perfil da NARS no Instagram.



Fonte: Instagram NARS.⁵¹

Ademais, consideramos importante também considerar a estética geral da marca: o logo, em fonte sem serifa nos lembra os logos de grandes casas de moda, e as embalagens aveludadas com quantidade mínima de texto transmitem uma sensação de produto luxuoso e caro. Esses fatores, mais uma vez, ajudam a consolidar o posicionamento de maquiagem *high-fashion* da marca (**Figura 36, 37 e 38**).

⁵¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/narsissist/>>. Acesso em 31. out. 2020.

Figura 36 - Blush multifuncional Exhibit A.



Fonte: Divulgação NARS.⁵²

Figura 37 - Paleta miniatura de sombras Orgasm.



Fonte: Divulgação NARS.⁵³

Figura 38 - Radiant Longwear Foundation na cor Deauville.



Fonte: Divulgação NARS.⁵⁴

- Produto: Batom em bala mate vermelho

Fórmula:

Tem fórmula semi opaca com cobertura média em uma aplicação. A finalização deste produto é mate, com acabamento aveludado e confortável. Na fórmula, há a mistura de óleos de Moringa e sementes de maracujá, para intensificar a cor e proporcionar sensação de leveza e toque suave. Não permanece cremoso após a aplicação, o que o mantém mais longevo – podendo durar até seis horas nos lábios – e sem transferência para superfícies como copos e talheres. A fórmula não é vegana, pois contém cera de abelha, e a NARS testa em animais⁵⁵, portanto não é *cruelty free*.

⁵² Disponível em: <<https://www.narscosmetics.com.br/nars-blush-exhibit-a-blush-em-po-48g/>>. 31. out. 2020.

⁵³ Disponível em: <<https://www.narscosmetics.com.br/mini-eyeshadow-palette-orgasm-mini-paleta-de-sombras-orgasm-07g/>>. 31. out. 2020.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.narscosmetics.com.br/nars-natural-radiant-longwear-foundation-deauville-base-liquida-30ml/>>. 31. out. 2020.

⁵⁵ Disponível em: <<https://crueltyfreecollections.com/is-nars-cruelty-free/>>. Acesso em 26. out. 2020.

Embalagem (Figura 39):

A embalagem dos batons em bala da NARS contém 3,5 g de produto. O exterior do produto é cúbico e é feito em plástico preto aveludado, com o logo escrito em letras brancas na parte inferior da bala. O interior é em plástico brilhante preto.

Preço:

No site brasileiro da NARS e no site da Sephora, o batom está a venda por R\$ 129,00⁵⁶.

Cor (Figura 40 e Figura 41):

Assim como as demais cores da coleção, Inappropriate Red tem alta pigmentação e traduz nos lábios como um vermelho verdadeiro, com sub tons frios, ou seja, azulados.

Figura 39 - Batom em bala cremoso Inappropriate Red.



Fonte: Divulgação Sephora.⁵⁷

Figura 40 – Amostra de cor batom Inappropriate Red.



Fonte: Arquivo Temptalia.⁵⁸

Figura 41 - Performance batom Inappropriate Red nos lábios.



Fonte: Arquivo Temptalia.⁵⁹

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.narscosmetics.com.br/batom-nars-inappropriate-red-35g/>> e <<https://www.sephora.com.br/nars/maquiagem/labios/batom-nars-lipstick-prd44226>>. Acesso em: 26 out. 2020.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.sephora.com.br/nars/maquiagem/labios/batom-nars-lipstick-prd44226>. Acesso em: 26 out. 2020.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/nars-lipstick/inappropriate-red/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/nars-lipstick/inappropriate-red/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

- Nome do produto: Inappropriate Red

Vertente:

Inappropriate Red (Vermelho Inapropriado, tradução nossa) é um nome descritivo, pois nomeia o batom a partir de características físicas, mais especificamente sua cor (Vermelho). Por outro lado, é também evocativo, pois apropria-se de um adjetivo de interpretação bastante pessoal (Inapropriado) a fim de simbolizar uma ideia já estabelecida.

Significante:

A fim de compreender o significante do nome do batom *Inappropriate Red*, é preciso considerar ambas palavras componentes do nome. “*Inappropriate*” (Inapropriado) é um adjetivo que se refere ao que não é apropriado e trata-se, portanto, de uma palavra cujas inferências e significado dependem muito do contexto: o que é apropriado em uma festa, pode ser inapropriado para o ambiente de trabalho e vice-versa. Com frequência, o adjetivo pode ser encontrado em cartilhas de etiqueta e em manuais de comportamento para funcionários de uma empresa. Sua valorização, contudo, costuma ser negativa e se referir a coisas ou comportamentos que não deveriam se fazer presentes em determinados cenários. “*Red*” (Vermelho), é claro, se refere a cor do batom que, por meio da interpretação de semelhança, pode ser descrita como vermelha, assim como rosas e maçãs.

Significado:

Tendo em mente o fato de que o adjetivo “*Inappropriate*” é bastante influenciado pelo contexto no qual é utilizado, faz sentido pensar em *quem* representaria o batom inapropriado da NARS e em qual contexto esse emissor se encontra. Sua cor mais famosa *Orgasm* faz referência ao orgasmo feminino e cores como *Sin* (Pecado, tradução nossa), *Torrid* (Tórrido, tradução nossa), *Tempted* (Tentada, tradução nossa), *Sex Appeal* (Apelo sexual, tradução nossa) e *Deep Throat* (Garganta profunda, tradução nossa) referenciam a luxúria, a sensualidade e experiências sexuais. Assim como o narcisismo ressignificado pela marca em seu slogan, os nomes se apropriam de conceitos e palavras que se referem a experiências que costumavam ser condenadas pela sociedade patriarcal. Isso nos permite interpretar o universo de símbolos no qual o *Inappropriate Red* reside: o sexual, o NSFW – *not suited for work* ou não apropriado para o trabalho, em tradução nossa. Inapropriado, então, se refere – e desmoraliza – a ideia

pretérita de que o batom vermelho é sensual e provocativo demais para ser usado em público.

Na Grécia Antiga, quem usava batom vermelho eram as prostitutas e, muitos séculos mais tarde, se tornou crime na Inglaterra, nos Estados Unidos da América e no Canadá por servir como arma ou feitiço de sedução. Isso demonstra que a marginalização da sexualidade feminina tem raízes firmadas na história: as meninas são educadas para agirem como filhas e, depois, mães, sem nunca passar pelo estágio de mulher (GÓIS, 1991, p. 119). Porém, com o advento da pílula anticoncepcional em 1967⁶⁰, o cenário começa a mudar, já que o sexo não tinha mais como única função a reprodução e podia servir para dar *prazer*. É o início da chamada Revolução Sexual, que se estendeu até o fim dos anos 80. O movimento possibilitou a maior aceitação do sexo fora da heteronormatividade e da monogamia, normalizou a contracepção por meio de preservativos externos e da pílula, a nudez, a pornografia, o sexo antes do casamento, a masturbação, formas alternativas de sexualidade e, em alguns lugares, a legalização do aborto. Para as mulheres, representou o início de uma era muito mais permissiva, prazerosa e *sex positive*. Surge aqui o lema feminista liberal: meu corpo, minhas regras, que, em suma, sugeria que as escolhas sexuais de um indivíduo eram relativas apenas a ele mesmo. Segundo a autora Mary del Priore, no Brasil, a ideia de que o que acontece “entre quatro paredes” não é de interesse público teve fim no século XXI, pois “maior tolerância e quebra de tabus são a marca da primeira década. Bancas de jornais exibem ‘mulheres frutas’ de todos os tamanhos. Nas propagandas, casais seminus lambem os beiços e trocam olhares açucarados” (DEL PRIORE, 2011, p. 6). Hoje, em um grupo do Facebook chamado *Share your Sex*, mais de 160 mil mulheres falantes de português debatem sexo e sexualidade entre si e já existem redes sociais usadas por homens e mulheres para encontrar sexo rápido e sem compromisso, como o Tinder e o Grindr. Em suma, sexo não é o grande tabu que já foi: é *assunto* e faz parte do dia-a-dia da consumidora moderna.

Contudo, o que confere ao *Inappropriate Red* um caráter fascinante é a associação de sexo e consumo, capaz de materializar as ideias propostas por Lipovetsky (2007) de forma quase literal. Poderia, portanto, ser descrito como um produto intrinsecamente moderno na visão do autor, que considera que a razão do consumo é

⁶⁰ Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/05/55-anos-da-pilula-anticoncepcional-como-ela-moldou-o-mundo-em-que-vivemos-hoje.html>>. Acesso em: 31. out. 2020.

uma eterna busca pelo “prazer para si mesmo”, uma experiência hedonista em essência. Sob essa ótica, tanto a relação sexual quanto a compra são prazerosas, já que vivemos em uma sociedade de hiperconsumo. Quando o nome do objeto de consumo remete ao sexo, torna o ato da compra ainda mais agradável e positivo, pois evoca duplamente uma série de sensações eufóricas.

5. 2. Ruby Woo – M·A·C

- Marca: M·A·C

Histórico⁶¹:

A M·A·C nasceu em 1984 em Toronto, Canadá e, na época do seu lançamento, era chamada *Make Up Art Cosmetics*. Foi fundada pelos amigos Frank Toskan, fotógrafo e maquiador, e Frank Angelo, proprietário de um salão de beleza, após perceberem que o mercado ainda não contava com uma linha de maquiagem colorida que fotografasse bem. No começo, a produção era em pequena escala e eles vendiam no salão de Angelo para seus colegas maquiadores profissionais, modelos e fotógrafos. À medida que os créditos nas revistas se acumulavam e a popularidade boca-a-boca crescia, estilistas e fotógrafos de fora do ciclo social dos proprietários passaram a fazer parte da clientela e, em março de 1984, a dupla lançou o primeiro quiosque da M·A·C dentro de uma loja de departamentos. Enquanto outras marcas do setor na época produziam basicamente produtos para a pele, a M·A·C optou por ocupar a posição de autoridade em cores.

Um dos produtos mais populares da história da marca é o chamado Russian Red, um vermelho vibrante com sub tons frios azulados e acabamento ultra mate, que recebeu muita atenção durante a turnê *Blonde Ambition* (1990) da estrela ascendente do pop Madonna (**Figura 42**).

⁶¹ Disponível em: <<https://m.maccosmetics.com.br/our-story>>. Acesso em: 01. nov. 2020.

Figura 42 - Madonna na turnê Blonde Ambition (1990).



Fonte: Arquivo Disco Punisher.⁶²

Desde 1994, integra as empresas Estée Lauder Companies e, hoje, os produtos M·A·C são vendidos em mais de 90 países no mundo. A empresa continua comprometida com o desenvolvimento de novos produtos e lança mais de 50 coleções a cada ano. Tudo isso enquanto continua a atender a demanda de consumidores comuns, maquiadores e fotógrafos profissionais.

Revendedores:

Atualmente, a M·A·C é vendida na sua loja própria que tem 21 unidades em São Paulo e é vendida no site próprio. Além disso, é vendida pela Sephora em lojas físicas e online bem como no site Beleza na Web.

Público-alvo:

Como fica claro em sua história, a M·A·C surge para atender a demanda de maquiadores e fotógrafos profissionais e, por isso, os consideraremos uma audiência importante para a marca. Em relação ao consumidor comum, o Google Trends⁶³ aponta que seus principais interesses são a cantora pop Iza e produtos específicos da marca, como a sombra cremosa Pro Longwear Paint Pot e a base Studio Fix Fluid. Já segundo

⁶² Disponível em: <<https://discopunisher.files.wordpress.com/2020/04/gettyimages-688533800-1392x884-1.jpg?w=1024>>. Acesso em: 01. nov. 2020.

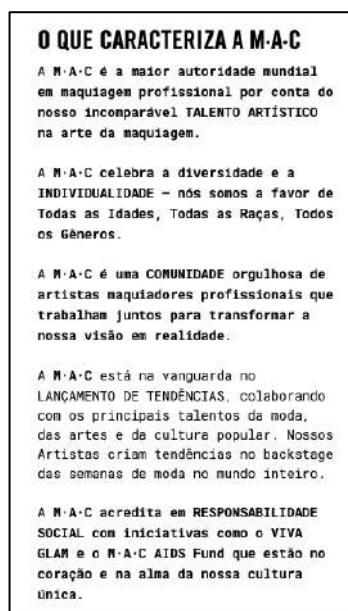
⁶³ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=%2Fm%2F0gymbj>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

o Facebook Insights⁶⁴, a audiência da marca tem 18-34 anos, com graduação completa e interesse em blogueiras de moda e lifestyle, como Alice Salazar e Camila Coelho. Logo, concluímos que se trata de um público majoritariamente millennial ou Z, interessados na performance dos produtos, seja para uso profissional ou pessoal.

Posicionamento:

A fim de compreender o posicionamento da marca, podemos tomar como base o manifesto publicado no site brasileiro da marca (**Figura 43**). Segundo o texto, os pilares da marca são talento artístico, individualidade, apoio a comunidade, lançamento de tendências e responsabilidade social. Esses pilares unem pessoas de todas as idades, etnias e gêneros, ao mesmo tempo que é capaz de aproximar o consumidor comum das tendências do backstage das semanas da moda do mundo todo. As colaborações da marca com nomes adorados da cultura pop, da arte e da moda incluem artistas como Rihanna, Lorde, Proenza Schouler, The Rocky Horror Picture Show, Brooke Shields, Barbie e IZA continuam a destacar o alcance da M·A·C em meio a cultura contemporânea.

Figura 43 - Captura de tela manifesto M·A·C.



Fonte: Our Story M·A·C.⁶⁵

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=345898151&age=18-24&country=BR&interests=6003446608680>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

⁶⁵ Disponível em: <<https://m.maccosmetics.com.br/our-story>>. Acesso em: 01. nov. 2020.

Em relação a suas preocupações sociais e políticas, a M·A·C é conhecida por apoiar movimentos LGBTQI desde o princípio. Em 1994 demonstrou seu apoio à essa comunidade novamente: com a AIDS em ascensão, a marca criou o M·A·C AIDS Fund a partir do qual fez doações para diversas instituições e ONGs. Até hoje, a marca levantou mais de 340 milhões de dólares em favor do combate ao vírus, com porta-vozes como Lady Gaga, Pamela Anderson e Nicki Minaj.

Ademais, consideramos importante também considerar a estética geral da marca: as embalagens são feitas a fim de facilitar o trabalho do maquiador profissional. São robustas, compactas e de fácil identificação dentro do kit, pois a maior parte delas tem tampa transparente ou indicador de cor externo (**Figura 44, 45 e 46**).

Figura 44 - Sombra unitária
Can't stop, Don't Stop.



Fonte: Divulgação M·A·C.⁶⁶

Figura 45 - Blush unitário Fleur Power.



Fonte: Divulgação M·A·C.⁶⁷

Figura 46 - Paleta de
corretivos Studio Fix Deep.



Fonte: Divulgação M·A·C.⁶⁸

- Produto: Batom em bala Retro Matte vermelho

Fórmula:

Tem fórmula opaca com cobertura alta em uma aplicação. A finalização deste produto é mate, com acabamento aveludado, e não apresenta nenhum vestígio de cremosidade após a aplicação. Promete durar até 8 horas nos lábios, sem desbotar ou

⁶⁶ Disponível em:

<<https://www.maccosmetics.com.br/product/13840/35752/produtos/maquiagem/olhos/sombra/sombra-para-olhos-dazzleshadow#!/shade/Can%27t Stop%2C Don%27t Stop>>. 31. out. 2020.

⁶⁷ Disponível em:

<https://www.maccosmetics.com.br/product/13842/329/produtos/maquiagem/rosto/blush/blush-em-po#/shade/Fleur_Power>. 31. out. 2020.

⁶⁸ Disponível em:

<<https://www.maccosmetics.com.br/product/13844/71406/produtos/maquiagem/rosto/corretivo/paleta-de-corretivos-studio-fix#!/shade/Profunda>>. 31. out. 2020.

borrar. A fórmula não é vegana, pois contém corantes e ceras de origem animal, e a M·A·C testa em animais⁶⁹, portanto não é *cruelty free*.

Embalagem (Figura 47):

A embalagem do batom Retro Matte contém 3 g de produto. O exterior do produto é feito em plástico preto fosco. O interior é em plástico liso prateado, sem textura, e o logo da M·A·C está impresso no centro da bala.

Preço:

No site brasileiro da M·A·C e no site da Sephora, o batom está a venda por R\$ 94,00⁷⁰.

Cor (Figura 48 e Figura 49):

Assim como as demais cores Retro Matte, Ruby Woo tem alta pigmentação e traduz nos lábios como um vermelho verdadeiro, com sub tons frios, ou seja, azulados.

Figura 47 - Batom em bala cremoso Ruby Woo.



Figura 48 - Amostra de cor batom Ruby Woo.



Figura 49 - Performance batom Ruby Woo nos lábios.



Fonte: Divulgação Sephora.⁷¹

Fonte: Arquivo Temptalia.⁷²

Fonte: Arquivo Temptalia.⁷³

⁶⁹ Disponível em: <<https://crueltyfreeguide.com/mac-cruelty-free-vegan/>>. Acesso em 31. out. 2020.

⁷⁰ Disponível em:

<https://www.maccosmetics.com.br/product/13854/52593/produtos/maquiagem/labios/batom/batom-retro-matte#/shade/Ruby_Woo> e <<https://www.sephora.com.br/mac/maquiagem/labios/batom-m-a-c-matte-lipstick-7432>>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/mac/maquiagem/labios/batom-m-a-c-matte-lipstick-7432>>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁷² Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/mac-cosmetics-lipstick/ruby-woo/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁷³ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/mac-cosmetics-lipstick/ruby-woo/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

- Nome do produto: Ruby Woo

Vertente:

Ruby Woo (Rubi Conquistador, tradução nossa) é um nome descriptivo, pois descreve o batom a partir de características físicas, mais especificamente sua cor (Vermelho rubi). Por outro lado, é também evocativo, pois apropria-se de um verbo da língua inglesa, “woo”, que se refere a uma forma de interação persuasiva.

Significante:

Rubi é uma pedra preciosa vermelha e seu nome vem de *ruber*, a palavra latina para vermelho.⁷⁴ A pedra é inclusive uma das associações materiais mais comuns para a cor vermelha, assim como cereja, guerra e sangue (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 99). O verbo “woo” em inglês atual se refere a tentativa de persuadir alguém a oferecer suporte a você ou ao seu negócio. Um uso antiquado da palavra trata do momento que um homem corteja uma mulher e lhe dá muita atenção na tentativa de persuadi-la a se casar com ele.⁷⁵

Significado:

Para entender o significado do nome Ruby Woo, é preciso conhecer sua origem. O primeiro batom “vermelho verdadeiro” da M·A·C se chamava Russian Red (Vermelho Russo, tradução nossa) e sua relação com o Ruby Woo não se resume ao tom primário. Quando a M·A·C expandiu para mercados internacionais além da América do Norte, precisou reformular alguns dos seus produtos para que eles pudessem ser produzidos em todos os países nos quais a M·A·C estava presente. O Russian Red foi, então, reformulado: o produto tornou-se mais fácil de aplicar, a camada criada com uma aplicação era mais fina – e igualmente pigmentada – e concedia um efeito mais difuso ao redor dos lábios, tornando possíveis imperfeições menos visíveis. O público da marca não ficou contente e exigiu que a fórmula antiga voltasse, pois eram apaixonados pela “sensação seca, pesada e unidimensional”.

Contudo, a versão internacional do Russian Red chamou a atenção dos diretores criativos da marca: eles haviam sido conquistados pela nova fórmula e decidiram lançá-

⁷⁴ Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Ruby>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

⁷⁵ Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/woo>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

la com um novo nome em 1999.⁷⁶ Logo, podemos assumir que o verbo “Woo” foi escolhido porque o Ruby Woo definitivamente *seduziu* os diretores criativos da marca. O verbo escolhido, em detrimento de outros sinônimos como *chase* ou *seduce*, pode ser explicado a partir do fonosimbolismo descrito por Carballido (2014): o duplo “O” não só gera uma ideia de algo lento e duradouro – referenciando a longa duração do produto –, como também simula o movimento que fazemos com a boca ao aplicar qualquer batom.

No mais, para uma marca como a M·A·C, que atende maquiadores e fotógrafos, é importante que o nome dos produtos seja descritivo, para que os profissionais encontrem o produto que precisam rapidamente. Assim, usar o termo rubi, uma pedra em tom vermelho verdadeiro sem sub tons laranjas, rosados ou roxos, para descrever um dos batons “vermelho verdadeiro” da M·A·C é bastante estratégico e coerente, pois há uma relação simbólica já estabelecida entre os atributos concretos de ambos objetos. Por outro lado, usar uma pedra preciosa para descrever o batom pode trazer a sensação de que esse é um produto especial e raro, um verdadeiro achado – afinal, o Ruby Woo foi, de fato, encontrado accidentalmente.

O Ruby Woo foi adotado por mulheres que vão da artista burlesca Dita Von Teese a Angelina Jolie e, até hoje, é o segundo batom mais vendido da M·A·C no mundo inteiro, demonstrando a importância do microdiscurso: quando substituiu o Russian Red a fórmula foi alvo de inúmeras críticas. Sob o novo nome é sucesso absoluto há décadas.

5. 3. Hexagram – KVD Vegan Beauty

- Marca: KVD Vegan Beauty

Histórico:

A marca de maquiagem Kat Von D surge em 2008, sob direção criativa da tatuadora estadunidense de mesmo nome e direção comercial do grupo Kendo – proprietário de outras grandes marcas do universo de beleza, como Marc Jacobs e Fenty Beauty. A tatuadora Kat Von D tornou-se conhecida ao participar do reality show Miami Ink. Sua personalidade abrasiva e briguenta, o estilo gótico e as fortes convicções acerca do vegetarianismo rapidamente a tornaram uma das personagens mais queridas do

⁷⁶ Disponível em: <<https://fashionista.com/2020/02/mac-ruby-woo-lipstick-history>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

reality. Após uma discussão com outra participante, Kat ganhou o próprio reality show e, consequentemente, ganhou fama suficiente para lançar sua própria linha de maquiagem. A marca foi lançada, inicialmente, em parceria com a Sephora US, e se tornou um sucesso rapidamente, passando a ser vendida em 36 países no mesmo ano. Em 2016, se tornou a primeira marca vendida na Sephora com linha totalmente vegana. No site oficial da marca, afirma ter sido a primeira a desenvolver uma máscara para cílios de base vegetal e a lançar batons líquidos de alta performance.⁷⁷ Contudo, como já foi explicado anteriormente, a marca precisou passar por um rebranding devido ao comportamento de Kat e a necessidade de desvincular a marca de sua imagem. Assim, em 2020, surge a nova marca: KVD Vegan Beauty.

Revendedores:

No Brasil, a marca tem revenda exclusiva na Sephora. A Sephora está presente fisicamente em apenas 7 estados, mas seu site faz entregas para todo o território.

Público-alvo:

Não existem indicativos oficiais do público-alvo da marca KVD Vegan Beauty no Brasil. Contudo, segundo o Google Trends⁷⁸, a marca tem maior quantidade de buscas no estado de São Paulo e alguns assuntos relacionados a busca são Veganismo, Beleza, Sephora e Tatuagem. Por se tratar da única revendedora da marca no Brasil, consideramos apropriado analisar também aspectos demográficos da Sephora a fim de determinar o público-alvo da KVD Vegan Beauty no país. A fim de compreender outras questões demográficas, utilizamos o Facebook Insights para verificar a idade, gênero e grau de escolaridade dos usuários interessados na Sephora. Os resultados⁷⁹ apontam que 85% dos usuários interessados na loja são mulheres e mais da metade tem entre 18 e 34 anos e, portanto, fazem parte da geração millennial ou Z. No mais, 66% da audiência interessada na Sephora está na faculdade ou tem graduação completa.

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.kvdveganbeauty.com/about-kvd>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁷⁸ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=kvd%20vegan%20beauty&geo=BR>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=345898151&age=18-24&country=BR&interests=6003059617332>>. Acesso em: 25 out. 2020.

Posicionamento:

O site internacional da KVD Vegan Beauty apresenta o seguinte manifesto, em tradução livre para o português:

Acreditamos que podemos tornar o universo da beleza um lugar melhor, com produtos veganos e *cruelty free*, bondade e olhos de gatinho para todos. Celebramos a individualidade e a coragem da nossa amada comunidade de humanos e amigos peludos. Demandamos muito dos nossos produtos, para que ninguém precise escolher entre performance e compaixão. Exigimos muito da maquiagem, e sabemos que você também. Acreditamos que ser gentil e ser durona não são mutualmente excludentes. E já provamos que fórmulas de alta performance, veganas e *cruelty free* podem – e devem – coexistir. (Nossa tradução)⁸⁰

A primeira campanha lançada após o rebranding da marca (**Figura 50** e **Figura 51**) também nos oferece insights acerca do seu novo posicionamento. A campanha foi protagonizada por quatro mulheres de diferentes etnias e idades e um gato que ficou famoso no Instagram por ter olhos naturalmente delineados e foi intitulada “Cat Eyes for All” (Olhos de gatinho para todos, tradução nossa). Seu objetivo era divulgar o Tattoo Liner, um dos produtos mais queridos da marca, lançado há exatamente 10 anos, em 2010. As modelos usam peças da moda, em tecidos já familiares a moda “rock and roll”, como vinil, tule, couro e popelina, e cada uma delas usa um tipo diferente de delineado estilo gatinho. A marca afirma que: “Juntas, essas mulheres diversas, bonitas e duronas provam que o Tattoo Liner é imparável em todas as idades, formas de olhos e etnias (Nossa tradução)”⁸¹. Ao contratar um modelo felino e um elenco diverso de mulheres, a marca não apenas vai de encontro às demandas do público em relação ao movimento em prol do direito dos animais – já bastante consolidado graças a formulação dos produtos – como também reforça seu novo posicionamento, muito mais progressista, ao abordar questões importantes como envelhecimento feminino e ideias *body positive*.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.kvdveganbeauty.com/about-kvd>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁸¹ BRAUN, Jennifer. **KVD Vegan Beauty enlists Instagram-famous cat for new campaign.** Disponível em: <<https://us.fashionnetwork.com/news/Kvd-vegan-beauty-enlists-instagram-famous-cat-for-new-campaign,1195198.html>>. Acesso em: 25 out. 2020.

Figura 50 - Fotografia da campanha Cat Eyes for All.



Fonte: Branding Forum.⁸²

Figura 51 - Modelo e maquiadora Fanny Maurer e Coby the Cat.



Fonte: Branding Forum.⁸³

Além disso, consideramos importante também considerar a estética geral da marca: o logo, em fonte de aparência gótica e “rock and roll”, o nome dos produtos na mesma fonte, as embalagens pretas e robustas nos ajudam a identificar o posicionamento “durão” da marca, ao mesmo tempo que as fórmulas veganas e *cruelty free* asseguram o lado “gentil” da marca (**Figuras 52, 53 e 54**).

Figura 52 - Linha Dahlia KVD Vegan Beauty.



Fonte: Divulgação KVD Vegan Beauty.

Figura 53 - Shake Primer KVD Vegan Beauty.



Fonte: Divulgação Sephora.

Figura 54 - Metal Crush KVD Vegan Beauty.



Fonte: Divulgação Sephora.

⁸² Disponível em: <<https://brandingforum.org/branding/campaigns/kvd-vegan-beauty-birthday-launch/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁸³ Disponível em: <<https://brandingforum.org/branding/campaigns/kvd-vegan-beauty-birthday-launch/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

- Produto: Batom em bala Studded Kiss Crème vermelho**Fórmula:**

Tem fórmula opaca e bastante pigmentada, com alta cobertura em apenas uma camada de aplicação. A finalização deste produto é semi mate, com leve brilho e cremosidade que proporcionam uma aparência mais natural e viçosa aos lábios. Além disso, a fórmula é vegana, não testada em animais (*cruelty free*) e livre de parabenos.

Embalagem (Figura 55):

A embalagem do Studded Kiss Crème contém 3,4 g de produto. O exterior do produto é feito em plástico preto brilhante, com detalhes tridimensionais no formato de tachinhas, assim como nas tradicionais jaquetas de couro dos anos 80 e 90. O interior é em plástico brilhante preto, sem textura.

Preço:

No site da Sephora, o batom está a venda por R\$ 99,00⁸⁴.

Cor (Figura 56 e Figura 57):

Assim como as demais cores da coleção, Hexagram tem alta pigmentação e traduz nos lábios como um vermelho verdadeiro, com sub tons frios, ou seja, azulados.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/kvd-vegan-beauty/maquiagem/labios/batom-kvd-vegan-beauty-studded-kiss-creme-prd41346>>. Acesso em: 25 out. 2020.

Figura 55 - Batom em bala cremoso Hexagram.



Fonte: Divulgação Sephora.⁸⁵

Figura 56 - Amostra de cor batom Hexagram.



Fonte: Arquivo Temptalia.⁸⁶

Figura 57 - Performance batom Hexagram nos lábios.



Fonte: Arquivo Temptalia.⁸⁷

- Nome do produto: Hexagram

Vertente:

Hexagram (hexagrama, em português) é, principalmente, um nome abstrato, da categoria *ready made*, pois se apropria de uma palavra existente (hexagrama) para se referir a algo que, à primeira vista, não parece estar relacionado ao produto (batom). Apresenta também características evocativas, pois remete a um símbolo já construído.

Significante:

O hexagrama (**Figura 58**) é uma forma geométrica com o formato de uma estrela de seis pontas, composta por dois triângulos equiláteros sobrepostos em posições opostas. Na matemática, é descrito como um polígono regular, com 6 vértices e ângulos internos de 60°. Seu primeiro registro na história ocorreu na Índia, contudo, por se tratar de uma forma simples, é provável que tenha sido “inventado” por inúmeros indivíduos, sem a necessidade de uma conexão propriamente dita – assim como ocorreu com os triângulos, círculos e outras formas geométricas simples.⁸⁸

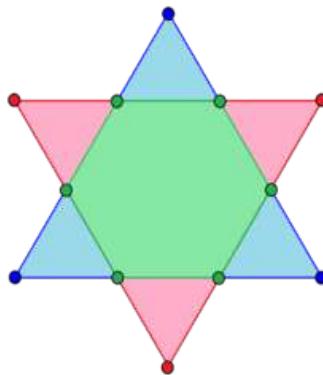
⁸⁵ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/kvd-vegan-beauty/maquiagem/labios/batom-kvd-vegan-beauty-studded-kiss-creme-prd41346>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/kat-von-d-studded-kiss-creme-lipstick/hexagram/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/kat-von-d-studded-kiss-creme-lipstick/hexagram/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁸⁸ Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Hexagram>>. Acesso em: 25 out. 2020.

Figura 58 - Construção de um hexagrama regular.



Fonte: Wikipédia.⁸⁹

Significado:

O hexagrama tem importância simbólica para inúmeras culturas, dentre elas o hinduísmo, budismo e jainismo, religiões originárias da Índia (**Figura 59**) nas quais representa a conexão entre os seres da terra – humanos – e os seres do céu – deuses ou o chacra cardíaco anahata, responsável pelo equilíbrio entre razão e emoção (**Figura 60**). O hexagrama também está presente em inúmeras religiões abraâmicas, como a cristã (especialmente entre mórmons e rastafáris), a muçulmana e a judaica, na qual o hexagrama representa a Estrela de Davi (**Figura 61**), símbolo usado pelos judeus desde a Idade Média. Além disso, assim como o pentagrama, tem forte relação com o ocultismo e com a bruxaria. Tradicionalmente é visto como um talismã e pode representar a combinação dos elementos complementares (fogo e água, ar e terra). Percebemos, então, que o hexagrama reflete, para inúmeras culturas, o equilíbrio entre forças opostas, o que pode ser interpretado como uma referência a identidade “durona” e “gentil” de KVD Vegan Beauty.

⁸⁹ Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Hexagram>>. Acesso em: 25 out. 2020.

Figura 59 - Diagrama Om e Hrim indiano.



Figura 60 - Chakra Anahata (cardíaco, em sânscrito).



Figura 61 - Estrela de Davi (1008 d.C.).



Fonte: Wikipédia.⁹⁰

A conexão com a bruxaria e o ocultismo é de grande interesse para o presente estudo, pois, segundo o livro *História da Bruxaria* dos autores Jeffrey B. Russel e Brooks Alexander, o feminismo contemporâneo, construído a partir dos anos 1960, se apropria de símbolos pagãos como forma de simbolizar o empoderamento feminino (p. 217). Os autores, explicam que “já existia uma tradição [...] de retratar a bruxa como uma figura heroica na luta pela libertação do ser humano”, mas que

as feministas [...] alteraram o foco desse simbolismo, passando a representar a bruxa especificamente como uma heroína da libertação do gênero feminino. As feministas alegavam que a bruxaria original tinha sido um instrumento de poder e de independência femininos, e que era acessível a todas as mulheres. (RUSSEL; ALEXANDER, 2019, p. 217–218)

Vale frisar, também, que a apropriação de práticas esotéricas como símbolos para os não-praticantes não está restrita a década de 60, pois, segundo um relatório da TAB intitulado *Misticismo Millennia*⁹¹ o esoterismo tem ganhado tanto ou mais destaque na mídia nos últimos anos quanto teve durante a alta do movimento New Age entre os anos 60 e 70. A aparente contradição entre a atual disponibilidade de informação e o crescimento de crenças não tradicionais pode ser explicada por meio do papel que o misticismo ocupa frente a um cenário incerto, durante o qual mais pessoas tendem a procurar respostas na fé. De acordo com Rebeca de Moraes, consultora de tendências da agência Soledad, entrevistada pela TAB, “as pessoas buscam práticas que possam não só trazer mais sentido para o que está acontecendo no presente, mas também para lembrar que tudo é cíclico e passageiro”. Para ela, em uma sociedade cansada e

⁹⁰ Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Hexagram>>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁹¹ SAHD, Luiza. **Misticismo Millennial**. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/astrologia>>. Acesso em: 31 out. 2020.

ansiosa, o contato com diferentes formas de espiritualidade pode garantir uma dose de coragem e autoestima. Ela explica, então, que é mais fácil entrar em um avião usando um amuleto da sorte ou começar a investir em um relacionamento depois de receber a benção das cartas.

Aqui, acredito ser relevante relembrar as ideias de Volli (2003) acerca da valorização semiótica. Para o autor, um discurso publicitário efetivo é aquele que nos transmite a ideia de “estar bem”. Logo, se nossos patuás nos trazem a sensação de conforto, é cômodo para a propaganda apropriar-se de um discurso bastante semelhante ao esotérico e o publicitário pode, inclusive, usurpar símbolos próprios dessas crenças a fim de consolidar a relação estabelecida em sua produção. Visto que hoje tudo pode se tornar, de certa forma, ritualístico, não é improvável presumir que passar batom vermelho possa representar uma forma de canalizar o poder revolucionário que ele tem simbolizado desde a época das sufragistas. E, mais ainda, que usar o Hexagram – batom vermelho da KVD Vegan Beauty – possa representar determinação para ser aquilo que a mulher que consome a marca gostaria de ser.

É possível inferir, por fim, que o hexagrama das antigas bruxas (terra e ar, ou fogo e água) e o Hexagram (durão e gentil) podem ser interpretados como *talismãs*. O primeiro no sentido tradicional da palavra e, o segundo, ao evocar um símbolo cultivado através das décadas que representa empoderamento, rebeldia e força. Hoje, um objeto com tamanho poder transformador pode ser adquirido por apenas R\$ 99,00 em uma revendedora francesa de maquiagem – fenômeno que, coincidentemente, parece nos lembrar das grandes Exposições Universais de Paris, onde não apenas se comprava produtos, mas também *ideais*.

5. 4. Lady Balls – Too Faced

- Marca: Too Faced

Histórico:

A Too Faced foi fundada por Jerrod Blandino e seu marido Jeremy Johnson em 1998. Eles se conheceram enquanto trabalhavam como vendedores da Estée Lauder na loja de departamento Saks de um shopping em Costa Mesa, na Califórnia. Em uma

entrevista para a Fashion Magazine⁹² em agosto de 2016, Blandino explica sua motivação: “Maquiagem era um processo extremamente intimidante no final dos anos 90. [...] Você não podia quebrar regras, tudo era marrom e eu acreditava que deveria ser mais divertido” (tradução nossa). Enquanto trabalhava na Saks, Blandino diz ter começado a derreter sombras, blushes e batons no tempo livre, criando, então, as primeiras fórmulas Too Faced⁹³.

O nome da marca, inclusive, surgiu nesse período⁹⁴: Blandino levava suas criações em pequenos recipientes de plástico e nem sempre tinha o suficiente para todas as clientes que os desejavam. Então, mulheres de todas as idades chegavam no balcão que Blandino trabalhava agindo de forma extremamente simpática e, quando descobriam que sua criação favorita de batom já tinha acabado, ficavam extremamente irritadas. Too Faced é, então, uma brincadeira fonética com a expressão “two faced” (duas caras, tradução nossa).

Segundo a Fashion Magazine⁹⁵, a marca tem inúmeros produtos que fizeram sucesso. Dentre eles, o gloss Lip Injection, a base Born This Way, o bronzer Chocolate Soleil, o hidratante pré maquiagem Hangover Primer, a máscara para cílios Better Than Sex e, claro, a fórmula de batons Melted – o primeiro batom de fórmula líquida do mercado, cuja a ideia surgiu de um batom em bala que foi esquecido dentro do carro em um dia quente, no início dos anos 2000. O sucesso desses produtos, de acordo com a reportagem, se deu graças ao seu sucesso explosivo dentre os gurus de beleza do Instagram e do YouTube, como a vlogger afro-americana Jackie Aina. Quando Aina explicou que precisava misturar várias cores de base da coleção Born This Way da marca para combinar com seu tom de pele, Blandino a convidou para ajudar a expandir a gama de tonalidades. No vídeo “IT'S HERE! My Collab With Too Faced Born This Way”⁹⁶ (CHEGOU! Minha colaboração com a Too Faced Born This Way, tradução nossa) de

⁹² Disponível em: <<https://fashionmagazine.com/face-body/too-faced-20th-anniversary-collection/>>. Acesso em 07 nov. 2020.

⁹³ Disponível em: <<https://www.allure.com/story/too-faced-cosmetics-history>>. Acesso em 07 nov. 2020.

⁹⁴ Disponível em: <<https://www.toofaced.com/our-story>>. Acesso em 07 nov. 2020.

⁹⁵ Disponível em: <<https://fashionmagazine.com/face-body/too-faced-20th-anniversary-collection/>>. Acesso em 07 nov. 2020.

⁹⁶ Disponível em: <https://youtu.be/cprGVN3_nFA?list=TLHQMDYxMTIwMjBWo27xDvkrZg>. Acesso em: 07 nov. 2020.

junho de 2018, Aina explica que ajudou na concepção e na curadoria de nove novos tons para pele negra e, mais que isso, explica o racional por trás de cada um dos tons que ajudou a criar. Blandino explicou para a Fashion Magazine que Aina o educou acerca das nuances da pele negra e suas particularidades em relação a tons de pele mais claros.

No mais, desde 2016, a marca faz parte da marca mãe Estée Lauder, que a adquiriu por 1,45 bilhões de dólares americanos⁹⁷.

Revendedores:

No Brasil, a marca tem revenda exclusiva na Sephora. A Sephora está presente fisicamente em apenas 7 estados, mas seu site faz entregas para todo o território.

Público-alvo:

Não existem indicativos oficiais do público-alvo da marca Too Faced no Brasil. Contudo, segundo o Google Trends⁹⁸, a marca tem maior quantidade de buscas no estado de São Paulo e alguns assuntos relacionados a busca são Paleta, Corretivo, Base e Resenha. A fim de compreender outras questões demográficas, utilizamos o Facebook Insights para verificar a idade, gênero e grau de escolaridade dos usuários interessados na Too Faced. Os resultados⁹⁹ apontam que 95% dos usuários interessados na marca são mulheres e 86% tem entre 18 e 34 anos e, portanto, fazem parte da geração millennial ou Z. Vale frisar que 44% dessa audiência tem até 24 anos. No mais, 68% da audiência interessada na Too Faced está na faculdade ou tem graduação completa.

No mais, é bastante relevante mencionar que a marca é muito popular entre influenciadores do Instagram e do YouTube. No Brasil, os influenciadores Adam e Karen Bachini são firmes apoiadores da marca. Adam descreve o vídeo de 2018 intitulado “R\$ 1300 de maquiagem TOO FACED... Valeu a pena?” da seguinte forma: “FALIDO, porém LINDO! Vocês estão preparados para essa resenha BRUTALMENTE sincera das maquiagem (sic.) da Too Faced?”¹⁰⁰. A resenha com 90 mil de visualizações e 8,3 mil

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2016/11/15/estee-lauder-family-acquisition-billion-too-faced/>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

⁹⁸ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=too%20faced>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/geography?act=345898151&age=18-&country=BR&interests=6003116118614>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ef9a-HV52f8>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

curtidas é um dos envios do canal mais vistos até hoje. Já a paulistana e ex-maquiadora Karen Bachini publicou em abril de 2020 um vídeo intitulado “TOO FACED NUNCA ERROU!”¹⁰¹ e obteve mais de 250 mil de visualizações e 36 mil curtidas. Na resenha, ela elogia um dos produtos mais recentes da Too Faced, a paleta de iluminadores de Turn Up The Lights. Esses são apenas dois exemplos dentre inúmeros, pois o YouTube indica mais de 25 mil resultados relacionados.

Posicionamento:

“Somos uma marca séria de maquiagem, que sabe como se divertir”¹⁰² (tradução nossa) é o slogan apresentado pela marca e a grande ideia por trás da maior parte de sua comunicação de marca. De modo geral, isso significa que, para a marca, suas fórmulas e produtos são “sérios”, isto é: realizam o que prometem e entregam alta performance e tecnologia. Por outro lado, com embalagens coloridas e “bonitinhas” (**Figura 62**), fragrâncias nunca antes utilizadas em maquiagens de alto padrão – como pêssego e chocolate – e nomes *nada sérios* como o da máscara para cílios “*Better Than Sex*” (Melhor que sexo, tradução nossa) (**Figura 63**) supostamente inspirada em uma fala de Marilyn Monroe¹⁰³.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ef9a-HV52f8>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹⁰² Disponível em: <<https://www.toofaced.com/our-story/>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.thecut.com/2018/05/how-too-faced-better-than-sex-became-a-bestselling-mascara.html>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

Figura 62 - Coleção de Natal 2020 Too Faced.



Fonte: Arquivo Makeup Muddle.¹⁰⁴

Figura 63 - Rímel Better Than Sex.



Fonte: Arquivo Insider.¹⁰⁵

Sua campanha de fidelização mais recente chamada “*Own Your Pretty*” (Seja dono da sua beleza, tradução nossa) estimula que clientes da marca usem a hashtag #ownyourpretty no Instagram e no Twitter para publicar selfies usando seus produtos favoritos da marca. Todas as fotos são incluídas em uma sessão automatizada do site, o que permite que qualquer aficionado pela marca se sinta parte dela.¹⁰⁶ Too Faced é, então, uma marca que abre diálogo com um público jovem e diverso, estimulando sua audiência a se enxergar como bonita em todas as formas.

- Produto: Batom líquido Melted Matte vermelho

Fórmula:

Tem fórmula semi opaca com cobertura alta em duas aplicações. A finalização deste produto é ultra mate e não apresenta nenhum vestígio de cremosidade após secar, por se tratar de uma fórmula líquida pode demorar alguns segundos para atingir o estado final. Promete uma textura confortável e longa duração. A fórmula contém óleo de abacate – rico em antioxidantes e vitamina E – para manter os lábios hidratados e possui

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.makeupmuddle.com/too-faced-enchanted-beauty-christmas-collection/>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.insider.com/too-faced-better-than-sex-mascara-is-pinterests-most-popular-mascara-2018-2>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.toofaced.com/own-your-pretty>>. Acesso em 07 nov. 2020.

ácido hialurônico que preenche os vinhos dos lábios. A fórmula é vegana e a Too Faced é *cruelty free*¹⁰⁷.

Embalagem (Figura 64):

A embalagem do batom Melted Matte contém 7 mL de produto. A embalagem é de acrílico transparente – é possível ver o produto no interior – com tampa dourada. O aplicador é um pincel “dip foot” (ponta de esponja) com a ponta mais estreita que o restante.

Preço:

No site da Sephora, o batom está a venda por R\$ 115,00¹⁰⁸.

Cor (Figura 65 e Figura 66):

Assim como as demais cores Melted Matte, Lady Balls tem pigmentação média “buildable” (que pode se tornar mais pigmentada com a aplicação de mais camadas) e traduz nos lábios como um vermelho verdadeiro, com sub tons frios, ou seja, azulados.

Figura 64 - Batom líquido Lady Balls.



Figura 65 - Amostra de cor batom Lady Balls.



Figura 66 - Performance batom Lady Balls nos lábios.



Fonte: Divulgação Sephora.¹⁰⁹

Fonte: Arquivo Temptalia.¹¹⁰

Fonte: Arquivo Temptalia.¹¹¹

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/os-8-melhores-batons-vermelhos-veganos-e-cruelty-free>>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/too-faced/maquiagem/labios/batom-melted-matte-prd40025>>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/too-faced/maquiagem/labios/batom-melted-matte-prd40025>>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/too-faced-melted-matte-liquified-long-wear-matte-lipstick/lady-balls>>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/too-faced-melted-matte-liquified-long-wear-matte-lipstick/lady-balls>>. Acesso em: 31 out. 2020.

- Nome do produto: Lady Balls

Vertente:

Lady Balls (Culhões femininos, tradução nossa) é, principalmente, um nome abstrato, da categoria *ready made*, pois se apropria de uma gíria para se referir a algo que, à primeira vista, não parece estar relacionado ao produto (batom). Apresenta também características evocativas, pois remete a uma ideia já construída ao redor da expressão idiomática.

Significante:

O Urban Dictionary – site que contém um dicionário de gírias em inglês – define Lady Balls como: “quando uma garota tem os “culhões” para fazer algo”¹¹² (tradução nossa). Na língua inglesa, de acordo com o mesmo dicionário, ter “balls” ou “culhões” (palavra chula para testículos) é um sinônimo para ter coragem para fazer alguma coisa considerada difícil¹¹³. A expressão, então, tem forte influência de uma cultura machista e patriarcal, na qual homens são os corajosos e, portanto, uma mulher considerada corajosa deve apresentar características – nesse caso, biológicas – masculinas. Na língua portuguesa temos a expressão “botar o *pau* na mesa” que faz uso de uma construção semelhante, na qual o pênis representa autoridade.

Significado:

A Too Faced não surpreende, necessariamente, seu público ao usar uma gíria para dar nome a um de seus batons. Afinal, está em seu *core* não se levar a sério demais, se divertir e manifestar jovialidade falando em uma linguagem semelhante à da sua audiência. Contudo, a escolha da expressão Lady Balls parece associar o uso do batom de cor vibrante a um ato de bravura. A relação pode ser explicada a partir de duas perspectivas complementares: a da psicodinâmica das cores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011) e a da representatividade do batom vermelho pela mídia, especialmente no cinema.

Em relação a psicodinâmica das cores, “o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir”

¹¹² Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Lady%20balls>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹¹³ Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Balls>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

(FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 13). Essa ideia diz respeito ao fato de que primeiro a cor é vista e impressiona a retina. Em segundo, é sentida e provoca emoções e, em terceiro e último, é construtiva, pois tem “valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia” (IBIDEM). Essa dinâmica nos ajuda a compreender a cor como

[...] uma condição e, como tal, uma característica do estilo de vida de uma época – integra uma determinada maneira de ver as coisas. É inegável que toda cor tem um espaço que lhe é próprio, mas é também inegável que esse espaço faz parte da cor, de acordo com as concepções culturais que o fundamentam. (IBIDEM, p. 17)

Na cultura ocidental, as cores, também chamadas “sensações visuais” tem significados conotativos fortes quando associadas a determinados objetos. Branco, quando em um vestido de noiva, significa pureza. Vermelho, por outro lado, é a cor do sangue e significa calor, dinamismo, ação e excitação (IBIDEM, p. 87). Vermelho, afinal, é a cor que o rosto assume quando sentimos calor, quando nos exercitamos, quando sentimos vergonha ou raiva. A cor pode também ser relacionada ao que é proibido e revolucionário, “pois interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa” (IBIDEM, p. 99) e isso nos ajuda a entendê-lo como uma cor quente e estimulante, que impulsiona a atenção aos elementos que a utilizam: por isso, extintores de incêndio são vermelhos, por exemplo. Suas principais associações afetivas são, primeiro, “dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, **coragem** [...]” (IBIDEM). Dizer que Lady Balls é um batom vermelho que evoca coragem, então, pode ser considerado pleonástico.

Em relação aos sentimentos abstratos, o vermelho é a cor do Eros humano, do amor e do sexo. “Como cor da atração e da sedução se materializa nos lábios vermelhos. É a cor dos chamados “pecados da carne”, dos tabus e das transgressões”. O vermelho carrega em si associações afetivas da intensidade, paixão e da sensualidade (IBIDEM) e sobre esse aspecto não nos faltam exemplos na mídia, especialmente no cinema desde 1930, quando os filmes coloridos artificialmente passaram a pintar os lábios de mulheres como Clara Bow e Mae Murray de vermelho bem escuro¹¹⁴. Em 1959, foi lançado o filme *Some Like it Hot* (**Figura 67**), no qual Marilyn Monroe interpreta a sensual Sugar Kane Kowalczyk. Marilyn já havia protagonizado a campanha publicitária do

¹¹⁴ Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/conheca-a-historia-do-batom-vermelho/>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

Dorian Leigh da Revlon junto a Elizabeth Taylor há alguns anos, mas a ideia de que a mulher de lábios vermelhos é diferente e muito mais sensual que as demais se tornava cada vez mais forte: a mensagem passada é, basicamente, que na hora de seduzir e conquistar, basta abusar do vermelho.

Figura 67 - Some Like it Hot (1959).



Fonte: Arquivo L'Officiel.¹¹⁵

O tropo apareceu em inúmeros filmes como *Cabaret* (1972) e *Chinatown* (1974), mas foi apenas nos primeiros anos da década de 90 que o vermelho passou a ser usado para representar tudo aquilo que é arriscado. Desde os lábios de Madonna em *Dick Tracy* (1990), Susan Sarandon como a criminosa Louise em *Thelma e Louise* (1991), Anjelica Huston como Morticia, a matriarca sinistra de *The Addams Family* (1992) e a vilã Mulher Gata de Michelle Pfeiffer em *Batman Returns* (1992). Os exemplos de Louise e da Mulher Gata são especialmente interessante, por serem mulheres que não só parecem representar riscos, como também são *realmente* perigosas: Louise matou um homem e está fugindo da polícia com sua cúmplice Thelma (**Figura 68**) e a Mulher Gata (**Figura 69**) é uma das poucas vilãs das histórias em quadrinho do super-herói Batman. Elas representam de forma bastante literal o perigo e a sensualidade da mulher de lábios vermelhos. Sua coragem habita no fato de que não se conformam ao que a sociedade espera de uma mulher: docura, inocência e submissão, uma donzela em perigo à espera de um cavalheiro de armadura. São mulheres que apresentam, então, características masculinas em suas ações, mulheres com “culhões”.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/os-batons-vermelhos-mais-incríveis-do-cinema>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

Figura 68 - Thelma and Louise (1991)

Fonte: Arquivo L'Officiel.¹¹⁶

Figura 69 - Batman Returns (1992)

Fonte: Arquivo L'Officiel.¹¹⁷

Cabe, então, ao consumidor do produto determinar a direção dessa associação: o batom vermelho o torna corajoso e lhe garante energia e tenacidade ou, por ser um indivíduo destemido, usa o batom vermelho para expressar quem é no interior? De todo modo, sabemos que não se trata de uma decisão estritamente binária e que ambas as associações são capazes de explicar as razões por trás do nome Lady Balls e dos efeitos que esse nome se propõe a causar no seu receptor.

5. 5. Uncensored – Fenty Beauty

- Marca: Fenty Beauty

Histórico:

Fenty Beauty é a marca de cosméticos lançada em setembro de 2017 assinada pela cantora de origem caribenha Rihanna. A artista pop afirma que a vontade de criar sua própria marca surgiu quando percebeu que não havia no mercado uma linha de maquiagem capaz de oferecer produtos para pessoas de todos os tons de pele¹¹⁸. Por isso, seu primeiro e objetivo foi criar produtos que funcionais em qualquer pele: de

¹¹⁶ Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/os-batons-vermelhos-mais-incríveis-do-cinema>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹¹⁷ Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/os-batons-vermelhos-mais-incríveis-do-cinema>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹¹⁸ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fenty_Beauty>. Acesso em: 02 nov. 2020.

blushes, contornos, iluminadores e bronzers a bases e corretivos com mais de 50 variações. Por ter sido capaz de preencher essa lacuna com maestria, a Fenty Beauty foi nomeada uma das melhores invenções de 2017 pela revista Time¹¹⁹.

Um dos maiores sucessos da marca é, certamente, a cartela de cores dos produtos para pele (**Figura 70**). Desde o lançamento da marca, em 2017, a cartela tem 40 tons de base, divididas igualmente entre Light, Medium, Tan e Deep (Claro, Médio, Moreno e Escuro, tradução nossa) e cada categoria oferece inúmeros tipos de subtom. Além disso, são mais 50 tons de corretivo. Dessa forma, a marca se compromete com a inclusão de pessoas de todas as etnias e cores. No artigo do Think with Google intitulado “Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza”, Sandy Saputo explica que:

À época, não havia uma marca que realmente abrangesse todos, da pele mais clara até a mais escura. Alguns tons mais intermediários – como o meu, oliva – não eram plenamente atendidos pelo mercado. A inclusão, entretanto, ia além do número de tons lançados: era a nuance bem trabalhada de cada sombra, que também foi usada como sinal de que estávamos no caminho certo. Isso permitiu que muitas mulheres se identificassem com a marca, sentindo-se incluídas.¹²⁰

Figura 70 - Cartela de cores base Fenty Beauty Soft Matte.



Fonte: Think with Google.¹²¹

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jannamandell/2017/11/20/rihannas-fenty-beauty-named-one-of-time-magazines-best-inventions-of-2017/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹²⁰ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹²¹ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

Acerca das estratégias de marketing do lançamento internacional da marca, em 2017, Saputo complementa:

Lançamos a marca em 17 países no mesmo dia e na mesma hora (independentemente dos fusos horários), com uma estratégia de marketing totalmente omnichannel. Nós também nos preparamos para enviar produtos para 137 países. As reações dos consumidores e do mercado foram fenomenais. Recebemos fotos de filas que se formaram do lado de fora das lojas dos nossos varejistas. Centenas de pessoas postaram *selfies* usando produtos da Fenty Beauty. Nosso primeiro repost foi de uma linda mulher vestindo um hijab, e as vendas diretas superaram todas as nossas estimativas, deixando até o site fora do ar, devido ao enorme tráfego. Nos sentimos muito orgulhosos por poder comercializar uma marca criada de verdade pela Rihanna, comprometida desde o início a atender mulheres de todas as culturas. (IBIDEM)

Apesar do enorme lançamento, a marca só chegou ao Brasil em 2020, em meio a pandemia do coronavírus no país. Aqui, não houve aglomerações nas lojas físicas por razões óbvias, mas, segundo uma reportagem da Universa¹²², o alvoroço aconteceu no Twitter, com a produção de centenas de memes acerca do lançamento e dos preços dos produtos, que, por sinal, estavam totalmente esgotados no final do dia de estreia no mercado brasileiro.

Revendedores:

No Brasil, a marca tem revenda exclusiva na Sephora. A Sephora está presente fisicamente em apenas 7 estados, mas seu site faz entregas para todo o território.

Público-alvo:

Não existem indicativos oficiais do público-alvo da marca Fenty Beauty no Brasil. Contudo, segundo o Google Trends¹²³, a marca tem maior quantidade de buscas no Distrito Federal, no Rio de Janeiro e em São Paulo e alguns assuntos relacionados a busca são Veganismo, Kylie Jenner, Tom e Sombra. A fim de compreender outras questões demográficas, utilizamos o Facebook Insights para verificar a idade, gênero e grau de escolaridade dos usuários interessados na Fenty Beauty. Os resultados¹²⁴ apontam que 83% dos usuários interessados na marca são mulheres e 89% tem entre

¹²² Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/18/fenty-beauty-rihanna-brasil-memes.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹²³ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=fenty%20beauty>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/activity?act=345898151&age=18-&country=BR&interests=854655208043332>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

18 e 34 anos e, portanto, fazem parte da geração millennial ou Z. Vale frisar que quase 50% dessa audiência tem até 24 anos e é, portanto, parte da geração Z. No mais, 65% da audiência interessada na Fenty Beauty está na faculdade ou tem graduação completa. O que mais chama atenção em relação aos interessados na marca no Brasil de acordo com o Facebook Insights são os representantes das categorias mais relevantes para a audiência: gostam das cantoras Iza, Karol Conka e MC Carol, do rapper Criolo, da comediante Bloqueirinha e da modelo e drag queen Pabllo Vittar. O que diferencia o público de Fenty Beauty dos demais é a presença majoritária de artistas negros e/ou LGBTQIs.

Posicionamento:

Para Fenty Beauty e Rihanna, toda a estratégia de marca está interligada ao racional que defendeu sua criação desde o princípio: “Beleza Para Todos”. O conceito poderia, facilmente, cair na mesma categoria superficial de marcas que, na verdade, não se importam tanto assim com a diversidade em suas marcas. Contudo, na Fenty Beauty, a equipe de marketing foi certeira e baseou-se na ideia de que uma comunicação diversa não é aquela que se autoproclama diversa e reitera bordões acerca da importância da inclusão de todo tipo de pessoa e, sim, aquela que realiza, de fato, ações pautadas na diversidade étnica, sexual de corpos e de gênero. Dessa forma, a marca não precisou usar a palavra “diverso” nem uma vez para que seus consumidores passassem a descrevê-la como a mais diversa do mercado. Isso transparece quando observamos os interesses da audiência da marca no país.

Saputo afirmou também que “a melhor maneira de romper com a ideia de marketing inclusivo é compartilhar histórias autênticas que tenham raízes na cultura e que sejam emocionalmente valiosas para seus consumidores”¹²⁵. Por isso, em seus comerciais e vídeos de divulgação, quase nunca ouvimos discursos sobre empoderamento, feminismo, luta antirracista e afins, mas os enxergamos no elenco de modelos e nos influenciadores selecionados para contar aquelas histórias. Assim a marca concretiza e reforça sua missão de construir uma marca de beleza para a próxima geração, preocupada com todas as pessoas e com o que elas têm a dizer.

¹²⁵ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

- Produto: Batom Stunna Lip Paint Longwear Fluid Lip Color vermelho

Fórmula:

Tem fórmula opaca com cobertura alta em apenas uma aplicação. A finalização deste produto é mate e não apresenta vestígios de cremosidade após secar, mas, por se tratar de uma fórmula líquida pode demorar alguns segundos para atingir o estado final. Promete uma textura confortável e duração de até 12 horas. A fórmula é vegana e a Fenty Beauty é *cruelty free*¹²⁶.

Embalagem (Figura 71):

A embalagem do batom Stunna Lip Paint contém 4 mL de produto. A embalagem é completamente diferente da de outros batons líquidos, pois sua base é de vidro no formato de uma pirâmide de base hexagonal sem topo, e a tampa de acrílico metalizado se parece com o topo da pirâmide. O aplicador é um pincel “dip foot” (ponta de esponja) inovador, com formato de espiral.

Preço:

No site da Sephora, o batom está a venda por R\$ 159,00¹²⁷.

Cor (Figura 72 e Figura 73):

Assim como as demais cores Stunna Lip Paint, Uncensored tem pigmentação alta e traduz nos lábios como um vermelho verdadeiro, com sub tons frios, ou seja, azulados. A marca o descreve como um perfeito vermelho verdadeiro universal.

¹²⁶ Disponível em: <<https://maquiandosemcrueldade.com/produtos-veganos-fenty-beauty-rihanna/>> . Acesso em: 07 nov. 2020.

¹²⁷ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/fenty-beauty/maquiagem/labios/batom-liquido-de-longa-duracao-fenty-stunna-lip-paint-prd45264>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

Figura 71 - Batom líquido Uncensored.



Fonte: Divulgação Sephora.¹²⁸

Figura 72 - Amostra de cor batom Uncensored.



Fonte: Arquivo Temptalia.¹²⁹

Figura 73 - Performance batom Uncensored nos lábios.



Fonte: Arquivo Temptalia.¹³⁰

- Nome do produto: Uncensored

Vertente:

Uncensored (sem censura, tradução nossa) pode parecer, à primeira vista, um nome abstrato *ready made*, com nuances evocativas, pois se apropria de uma palavra pré-existente para se referir a algo que não parece estar relacionado ao produto. No entanto, pode ser considerado também um nome descritivo, pois nele há a inclusão da palavra “red” (vermelho).

Significante:

A palavra *uncensored*, segundo o dicionário Merriam-Webster¹³¹ é fruto de uma aglutinação do prefixo “un” – que indica negativo – e do sufixo “ed” – que transforma verbos em adjetivos – ao verbo *censor*. Significa, então, sem censura ou algo de não pode ser censurado. Há também a presença camouflada da palavra *red* (vermelho) no fim da palavra.

¹²⁸ Disponível em: <https://www.sephora.com.br/fenty-beauty/maquiagem/labios/batom-liquido-de-longa-duracao-fenty-stunna-lip-paint-prd45264?p=stunna&ranking=1&typeclick=3&ac_pos=header>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹²⁹ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/fenty-beauty-stunna-lip-paint-longwear-fluid-lip-color/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹³⁰ Disponível em: <<https://www.temptalia.com/product/fenty-beauty-stunna-lip-paint-longwear-fluid-lip-color/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹³¹ Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/uncensored>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

Significado:

Sabemos que a Fenty Beauty é reconhecida por seu discurso em prol das minorias e da diversidade. Isso nos ajuda a compreender o cenário no qual Uncensored, sem censura em tradução nossa, habita e pode nos oferecer aprendizados acerca do significado deste microdiscurso.

O influenciador e maquiador profissional Tássio Santos, dono do canal Herdeira da Beleza no YouTube, acredita que a consciência da importância dos tons funcionais para todo tom de pele só surge quando o mercado passa a oferecer esses produtos¹³². Se não existe um batom vermelho que traduz na pele negra exatamente da mesma forma que em peles brancas, é difícil “exigir” esse tipo de performance, pois, segundo Santos, não existe o repertório para tanto. Quando a marca de Rihanna, famosa por incluir todos os tons de pele, afirma ter lançado o vermelho universal perfeito (**Figura 74, 75 e 76**), ela determina novos parâmetros para seus consumidores que, finalmente, podem experimentar o poder dos lábios vermelhos. Com essa perspectiva em mente, o significado do batom Sem Censura ganha novas nuances.

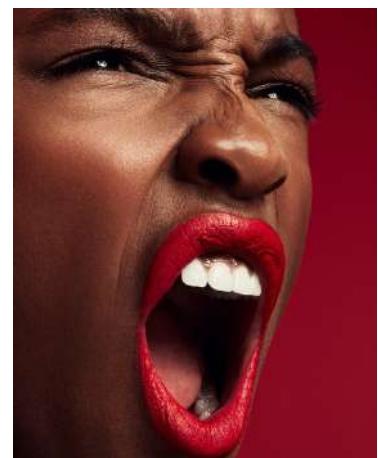
Figura 74 - Uncensored em pele média.



Figura 75 - Uncensored em pele negra.



Figura 76 - Uncensored em pele retinta.



Fonte: Divulgação Fenty Beauty.¹³³

O Uncensored torna-se, então, um argumento material em prol de pessoas que costumavam ser silenciadas pelo mercado. Consequentemente, podemos assumir que

¹³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HGlfQxv327s>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

¹³³ Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/stunna-lip-paint-longwear-fluid-lip-color/FB50002.html?dwvar_FB50002_color=FB5002&cgid=makeup-lip-lipstick>. 22 nov. 2020.

a expressão Sem Censura é usada para reiterar a ideia de que é preciso dar fim aos tabus e à censura das vivências e necessidades dos indivíduos esquecidos até mesmo pelo capitalismo moderno.

É importante lembrar, também, do contexto no qual a palavra “censura” é utilizada: “análise, feita por censor, de trabalhos artísticos, informativos com base em critérios morais ou políticos, para julgar a **conveniência** de sua liberação à exibição pública, publicação ou divulgação”. Nesse ponto, é possível retomar momentos históricos para as comunidades negras, femininas e imigrantes – três pilares importantes na história de vida de Rihanna, uma mulher negra caribenha vivendo nos Estados Unidos da América. As minorias, no decorrer da história, testemunharam a exclusão de suas vivências em prol da manutenção do status quo.

A censura de minorias, entretanto, não é uma realidade plenamente superada: ainda em 2020, o algoritmo usado pelo Instagram a fim de garantir um ambiente “seguro” para todas as idades foi alvo de críticas devido a censura de corpos femininos não-magros, negros ou transgêneros¹³⁴. Em uma reportagem do The Guardian intitulada “*Instagram censored one of these photos but not the other. We must ask why*” (O Instagram baniu uma dessas fotos, mas não a outra. Precisamos nos perguntar o porquê. Tradução nossa.) duas fotografias “idênticas” receberam tratamento diferenciado pela rede social: uma delas, de uma mulher magra, foi mantida e a outra, de uma mulher gorda, foi banida. Ambas exibiam as mesmas partes do corpo e, portanto, “violavam” igualmente a política contra nudez da rede e, ainda assim, apenas uma foi excluída. O episódio gerou uma grande polêmica e mulheres de todos os tipos se mobilizaram e postaram fotos com a mesma pose para evidenciar a gordofobia presente no algoritmo da rede social. Infelizmente, a movimentação demonstrou também que o algoritmo tem tendências racistas e transfóbicas e tende a censurar corpos fora do padrão.

O microdiscurso Uncensored age, portanto, como argumento contrário a censura da vivência de minorias. Afinal, o batom vermelho sempre preencheu os lábios de mulheres que “faziam diferente” – seja por meio da sua sensualidade, de suas opiniões vanguardistas ou talento inspirador –, mas essas figuras eram majoritariamente brancas, cisgênero e heterossexuais. Se a marca de Rihanna, desde o princípio, tinha como objetivo oferecer produtos a todo tipo de consumidor, mas especialmente aqueles que

¹³⁴ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/20/instagram-censored-one-of-these-photos-but-not-the-other-we-must-ask-why>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

não tinham opções no mercado. Nada mais simbólico do que atribuir ao seu batom vermelho verdadeiro universal o papel de acabar com a censura e autorizar a todos a sensação de empoderamento, autoestima e sensualidade a que costumava pertencer a Marilyns, Micheles e Madonnas.

5. 6. Vermelhaço – Avon

- Marca: Avon

Histórico:

A Avon Cosmetics ou, simplesmente, Avon, como é conhecida em boa parte do mundo, é uma empresa de cosméticos e cuidados pessoais fundada em 1886 por David McConnell em Nova York. O nome Avon só surgiu em 1939 e foi inspirado pela suposta cidade natal de William Shakespeare – Stratford-upon-Avon. A companhia chegou ao Brasil em 1958, começou sua operação em São Paulo e, logo depois, expandiu seu circuito de vendas – a partir das revendedoras – para o resto da região sudeste e, desde então, se tornou a maior operação da Avon no mundo.¹³⁵ Em maio de 2019 a empresa brasileira Natura adquiriu parte da companhia, ficando fora da compra as operações da Avon na América do Norte e Japão, por US\$ 3,7 bilhões (cerca de R\$ 15 bilhões) e a nova companhia é avaliada em US\$ 11 bilhões.¹³⁶

Vale destacar, também, a origem da sua forma de negócio. David McConnell era um vendedor de livros porta a porta e, logo entendeu que podia usar o mesmo processo para vender cosméticos – contanto que suas revendedoras fossem mulheres, pois, segundo ele, suas clientes sentiam mais à vontade para comprar de outras mulheres. Assim surge o discurso de valorização da independência financeira feminina. Esse conceito era extremamente progressista para a época no qual foi desenvolvido e é premonitório do que a Avon representaria um século mais tarde.¹³⁷

¹³⁵ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹³⁶ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/01/epoca-negocios-natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.html>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹³⁷ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

Revendedores:

O principal pilar do modelo de negócios da Avon permaneceu intacto desde a sua criação, com a venda direta por meio de revendedoras que vendiam os produtos com o auxílio de um catálogo que muitos chamam de “revistinha”. Desde 2014, faz também vendas pelo e-commerce.¹³⁸ O canal de venda direta continua muito relevante no Brasil. Em entrevista para o Propmark¹³⁹, Danielle Ribas afirmou que a “venda pela internet cresce no país em geral”, mas que as vendas diretas não diminuíram, pois “tem muita gente entrando em venda direta”.

Público-alvo:

De acordo com o próprio site da Avon, sua atuação se dá principalmente por meio da relação das revendedoras com seus familiares, amigos e comunidades. Novamente, de acordo com a entrevista para a Propmark¹⁴⁰, o público-alvo da Avon é a nova classe média, integrada por em torno de 50 milhões de pessoas que ascenderam para a classe C.

Por outro lado, segundo o Facebook Insights¹⁴¹, 99% das pessoas interessadas em Avon no Brasil é mulher. Dentre elas, há uma maior concentração de mulheres entre 25 e 44 anos, o que as coloca entre millennials e geração X e 100% das mulheres dessa faixa etária está na faculdade ou tem graduação completa.

Posicionamento:

Somos a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira. Que combate o envelhecimento da pele e luta contra o câncer de mama. Que sabe o valor de lábios perfeitos, e apoia que abram a boca para dizer não à violência doméstica. Que leva a beleza à sua porta, e que te abre tantas outras. A Avon apoia 6 milhões de revendedoras, em mais de 100 países, e que há mais de 130 anos trabalha pela elevação da autoestima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas.¹⁴²

¹³⁸ Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/avon-anuncia-vendas-online-por-que-tao-tarde/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹³⁹ Disponível em: <<https://propmark.com.br/agencias/modernidade-e-o-tom-da-avon/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹⁴⁰ Disponível em: <<https://propmark.com.br/agencias/modernidade-e-o-tom-da-avon/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹⁴¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/geography?act=345898151&age=18-&country=BR&interests=6003065641207>>. Acesso em: 03 nov. 2020.

¹⁴² Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

De modo geral, a Avon assegura em sua comunicação e em suas ações, que seu maior propósito é ajudar mulheres de todo o mundo com “questões importantes”. A marca acredita que a independência financeira é um passo essencial em direção ao empoderamento. Além disso, a Avon traz à tona assuntos importantes para mulheres como violência doméstica e combate ao câncer de mama. Há também um incentivo a realçar todo tipo de beleza, independentemente da sua origem, idade, educação ou status social. Suas preocupações e iniciativas são textualmente comunicadas em todos os canais que frequentemente mencionam o empoderamento feminino e a diversidade como pilares da empresa. No capítulo 2. 5. O discurso publicitário e o empoderamento feminino já descrevemos alguns dos comerciais mais recentes e bem recebidos da marca, mas vale frisar também que a Avon coordena intuições em prol dessas causas como a Stand4Her – pela educação e formação de mulheres – e o Instituto Avon – com foco no combate à violência doméstica e ao câncer de mama. Podemos afirmar que, se a Fenty Beauty de Rihanna é a marca que representa empoderamento para a nova geração, Avon representou o mesmo tipo de revolução para uma geração anterior de mulheres em todo o mundo.

- Produto: Batom líquido Avon Power Stay vermelho

Fórmula:

Tem fórmula cremosa na aplicação e acabamento mate após alguns minutos nos lábios. A marca promete cores vibrantes por até 16 horas, sem a necessidade de reaplicação, sem transferir e sem borrar, mesmo em contato com suor, alimentos e líquidos. Contudo, segundo a resenha publicada no Universa da UOL, o batom “sobrevive” em torno de 12 horas – característica já bastante comum no mercado – e a cor desbota no decorrer do dia, mas não borra, mesmo após transpirar. No mais, a autora afirma que o batom se torna bastante desconfortável e pode ressecar os lábios após 8 horas de uso.¹⁴³

Embalagem (Figura 77):

A embalagem do batom líquido Avon Power Stay contém 7 mL, é feita de plástico da cor do produto com tampa preta e texto dourado. O aplicador é um pincel “dip foot” (ponta de esponja) comum.

¹⁴³ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/29/batom-da-marta-testamos-o-produto-na-vida-real-e-no-jogo-de-futebol.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

Preço:

No site da Avon, o batom está a venda por R\$ 34,99¹⁴⁴ e esse é o preço sugerido para revendedoras. No caso desse produto, é importante frisar que se trata do batom mais caro da Avon. A outra versão de batom líquido disponível Creamy D'Licious Matte e custa R\$ 16,99 e os batons em bala giram em torno de R\$ 20,00.¹⁴⁵ A Avon alega que o valor mais alto é devido a nova tecnologia, com maior durabilidade. As aficionadas por maquiagem sabem que os batons líquidos mate de longa duração já existem no mercado há um bom tempo.

Cor (Figura 78 e Figura 79):

Assim como as demais cores da linha Power Stay, o Vermelhaço tem pigmentação moderada, ainda que “buildable” (permitindo a construção de camadas) e traduz nos lábios como um vermelho verdadeiro, com sub tons frios, ou seja, azulados.

Figura 77 - Batom líquido Vermelhaço.



Figura 78 - Amostra de cor batom Vermelhaço.



Figura 79 - Performance batom Vermelhaço nos lábios.



Fonte: Divulgação Avon.¹⁴⁶

Fonte: Canal Niina Secrets.¹⁴⁷

Fonte: Canal Niina Secrets.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/1220613-batom-líquido-avon-true-power-stay-7ml/p?sc=1>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹⁴⁵ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/maquiagens/boca/batom?sc=1>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

¹⁴⁶ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/1220613-batom-líquido-avon-true-power-stay-7ml>>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹⁴⁷ **TESTEI o batom POWER STAY da Avon! - Niina News.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_GBW6O9jDs>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹⁴⁸ **TESTEI o batom POWER STAY da Avon! - Niina News.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_GBW6O9jDs>. Acesso em: 31 out. 2020.

- Nome do produto: Vermelhaço

Vertente:

Vermelhaço é um nome descritivo, pois, descreve a cor do produto de forma direta. É também um neogramismo, pois é uma palavra derivada por sufixação não contemplada pelo dicionário, o que o categoriza como evocativo.

Significante:

Vermelhaço é, como já observamos acima, um neogramismo que pode ser classificado como uma palavra derivada por sufixação. Esse tipo de construção é feito a partir da combinação da palavra primitiva “Vermelho” e do sufixo “-aço”. Vermelho, claro, se refere a cor do produto e -aço, segundo a pesquisadora Margarida Basílio (2004), é utilizado com o intuito de não apenas determinar o aumentativo, como também com o intuito de expressar excelência. Um exemplo já dicionarizado, de acordo com a pesquisadora, é “*golaço*” (BASÍLIO, 2004).

Significado:

O nome Vermelhaço tem significado bastante literal, apesar de tratar de um neogramismo, e se refere literalmente a uma cor vermelha muito intensa – vermelho no aumentativo – e de alta performance – um vermelho excelente que dura nos lábios mesmo em circunstâncias extremas.

É interessante observar, também, que esse é o batom utilizado pela jogadora de futebol brasileira Marta, conhecida por ter feito 107 gols pela seleção brasileira superando os 95 do “Rei do Futebol” Pelé. Podemos dizer, então, que ela fez uma grande quantidade de *golaços* em sua carreira e, em alguns deles, usava seu batom vermelho assinatura (**Figura 80**). Na ação da Avon, o batom ganhou o nome Vermelhaço. Vermelhaço e golaço tem sonoridade semelhante devido ao sufixo -aço e parecem ainda mais conectados devido ao paralelo que se cria com a carreira da jogadora.

Figura 80 - Jogadora Marta usando o Vermelhaço durante jogo da Copa do Mundo Feminina (2019).



Fonte: El País.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444_607682.html>. Acesso em: 02 nov. 2020.

5. 7. Conclusões dos estudos de nomes de batons vermelhos

Na tabela abaixo (**Tabela 5**), os pontos observados em relação aos batons em bala foram tabulados para fins de visualização.

Tabela 5 - Conclusões acerca dos batons em bala.

MARCA	NARS Inappropriate Red	M·A·C Ruby Woo	KVD Vegan Beauty Hexagram
Histórico	França, 1994	Canadá, 1994	EUA, 2008
Revendedores	Sephora e loja própria	Sephora e loja própria	Sephora
Público-alvo	Mulheres 18-34 anos	Mulheres 18-34 anos e profissionais	Mulheres 18-34 anos
Posicionamento	High-fashion e sexy	Especialista em cores	Vegana e durona

PRODUTO

Lançamento	1994	1999	2014
Fórmula	Batom em bala mate	Batom em bala mate	Batom em bala mate
Embalagem	3,4 g	3 g	3,4 g
Preço	R\$ 129,00	R\$ 94,00	R\$ 99,00
Cor	Vermelho azulado	Vermelho azulado	Vermelho azulado

NOME DO PRODUTO

Vertente	Descritivo e evocativo	Descritivo e evocativo	Abstrato e evocativo
Significante	Vermelho inapropriado	Rubi conquistador	Hexagrama
Significado	O batom vermelho NSFW (<i>not suited for work</i>)	O batom vermelho que conquistou a M·A·C – e o mundo	O batom vermelho que é talismã e fortalece quem o usa

Fonte: Material elaborado pela autora.

É possível concluir, a partir das informações apresentadas, que o fator diferenciador e, portanto, que leva o consumidor a escolher um em detrimento do outro está intimamente ligado ao posicionamento, ao discurso e, consequentemente, ao microdiscurso das marcas e dos produtos em questão. Aqui, podemos relembrar os conceitos de Santaella e Nöth acerca das fontes de significado da mercadoria. Primeiro, “o discurso do anunciante sobre o produto e a interpretação desse discurso pelo

consumidor" (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 59) – que é de nosso interesse. Depois, das experiências prévias de consumo e, por último do conhecimento de mercado. No caso dos batons em bala analisados, todos apresentam cor, finalização e preço semelhante, além disso podem ser comprados no mesmo lugar. Pode-se aferir, então, que o principal agente de diferenciação entre os produtos reside na primeira fonte de significado da mercadoria, na qual habita o posicionamento da marca e, consequentemente, o microdiscurso presente no nome dos produtos. Afinal, a NARS não nomeia seu produto Inappropriate Red sem antes ter certeza que o nome não apenas faz sentido em relação ao nome de outros produtos, como em relação ao que a marca diz sobre si mesma. Isso significa que NARS, Orgasm e Inappropriate Red cumprem o mesmo papel no imaginário do consumidor: de um produto high-fashion e para quem tem muito sex appeal – e está seguro disso. O mesmo raciocínio pode ser aplicado para M·A·C e Ruby Woo, com um nome que simultaneamente faz referência ao fato de que é uma reinterpretação do Russian Red e age como microdiscurso descriptivo, o que é bastante compatível com o posicionamento de especialista, com foco no produto e seu potencial mercadológico. Por último, KVD Vegan Beauty ao dar o nome do produto de Hexagram reforça seu posicionamento como marca para aqueles que são durões (fazendo referência ao poder das bruxas e, por inferência, a sua reinterpretação simbólica pelos movimentos feministas contemporâneos) e, ainda assim, preocupados com os direitos animais (ao frisar que todas as fórmulas são veganas e *cruelty free*). Dentre os batons em bala analisados, o único que não faz uso de um apelo com embasamento em discursos progressistas é a M·A·C, o que faz muito sentido diante do posicionamento da marca. Enquanto NARS e KVD Vegan Beauty usam de aspectos emocionais e abstratos para se posicionar (dionisíacos), a M·A·C considera-se especialista e profissional (apolíneo).

O mesmo processo foi utilizado na tabela abaixo (**Tabela 6**) em relação aos batons líquidos estudados.

Tabela 6 - Conclusões acerca dos batons líquidos.

MARCA	Too Faced Lady Balls	Fenty Beauty Uncensored	Avon Vermelhaço
Histórico	EUA, 1998	EUA, 2017	EUA, 1886
Revendedores	Sephora	Sephora	Revendedoras e loja própria
Público-alvo	Mulheres 18-34 anos	Mulheres 18-34 anos	Mulheres 25-44 anos
Posicionamento	Para quem sabe se divertir	Diversidade em primeiro lugar	Empodera mulheres por meio da independência financeira

PRODUTO

Lançamento	~2000	2017	2019
Fórmula	Batom líquido mate de longa duração	Batom líquido mate de longa duração	Batom líquido mate de longa duração
Embalagem	7 mL	4 mL	7 mL
Preço	R\$ 115,00	R\$ 159,00	R\$ 34,99
Cor	Vermelho azulado	Vermelho azulado	Vermelho azulado

NOME DO PRODUTO

Vertente	Abstrato e evocativo	Abstrato e evocativo; descritivo	Descritivo e evocativo
Significante	Culhões femininos (Mulher corajosa)	Sem censura	Vermelho no aumentativo
Significado	O batom vermelho das corajosas	O batom vermelho que dá voz a todo tipo de pessoa	O batom vermelho por excelência, o batom do golaço

Fonte: Material elaborado pela autora.

Em relação aos batons líquidos, a interpretação levará em consideração também as diferenças de preço entre os produtos Lady Balls e Uncensored e Vermelhaço, de modo a não ignorar a condição socioeconômica da audiência de cada um. Primeiramente, tratemos de Lady Balls e Uncensored, batons líquidos com inúmeras características semelhantes. São batons de fórmula líquida leve, vermelhos com sub tons azulados, pertencem a mesma faixa de preço e são vendidos na mesma loja. Contudo, para seus consumidores, parecem muito diferentes, pois a diferenciação, de fato, habita o discurso. Seus nomes – e seus significados – são capazes de nos fornecer aprendizados importantes: Lady Balls reforça ideias características de um feminismo liberal, predominantemente branco, no qual mulheres lutavam para que fossem

consideradas *iguais* aos homens (nesse caso, tão corajosas quanto eles) enquanto Uncensored parece mais preocupado com um movimento de empoderamento amplo e interseccional e promete dar voz a sua audiência majoritariamente interessada na cultura LGBTQI e negra, por muito tempo “ignorada” até mesmo pelos movimentos progressistas e ainda mais esquecida pelo mercado – aqui, vale frisar que Rihanna *criou* a Fenty Beauty com o intuito de criar produtos para a pele não-branca, especialmente a negra retinta, negra, marrom e amarela asiáticas, o que serve como reforço do microdiscurso presente no nome.

A Avon, por outro lado, opta por uma abordagem mais discreta, muito provavelmente porque comprehende que tem uma audiência muito mais ampla, composta por pessoas de ideologias diversas. O microdiscurso “Vermelhaço” manifesta-se como engajado para aqueles que viram a ação com a futebolista Marta, seja ao vivo durante os jogos da Copa do Mundo Feminina de 2019 ou no vídeo publicitário divulgado no YouTube, Facebook e Instagram, mas também pode ser considerado meramente descriptivo por aqueles que não foram impactados pela campanha. Isso permite que o discurso se apresente de forma estratégica, pois impacta cada consumidor de uma forma diferente, de acordo com seu rol de referências acerca do universo da marca.

A partir das duas tabelas apresentadas, conseguimos responder também uma das questões originais desta análise, acerca das principais mudanças que ocorreram em decorrência do empoderamento feminino nos microdiscursos elaborados pelo mercado de maquiagem, com ênfase nos batons vermelhos. Para isso, é preciso pensar na linha do tempo das marcas e dos produtos lançados.

A Avon foi a primeira marca a existir, nasceu em 1886 e seu discurso era inusitado para a época, pois, desde o princípio, incentivava a independência financeira feminina. Trata-se, claro, de uma decisão de marketing relacionada a necessidade de se ter vendedoras mulheres para a venda de cosméticos. Por outro lado, era uma decisão pioneira: os movimentos pelos direitos das mulheres nos Estados Unidos ainda eram incipientes. Com a Revolução Industrial, homens e mulheres passaram a trabalhar nas fábricas. O papel feminino era especialmente ligado ao “detalhe”, com bordados manuais, por exemplo, e elas podiam passar até 14 horas no ambiente inóspito das indústrias. Ainda assim, recebiam salários significantemente menores que os homens. Era importante, entretanto, que as mulheres de classes trabalhadoras mantivessem seus empregos mal remunerados para que, no caso de morte ou doença do marido, suas

famílias não morressem de fome e frio.¹⁵⁰ Elas eram, além de funcionárias, mães e esposas: a ideia de dupla jornada tem sua origem nesse período. Então, quando Avon dá a oportunidade a elas de trabalhar com vendas diretas, está, de fato, as incentivando a desenvolver uma nova relação com sua fonte de renda.

A NARS e a M·A·C surgem décadas mais tarde, em 1994, mas expressam dois fenômenos culturais distintos. A NARS fala com uma mulher disposta a explorar seu sex appeal e sua confiança, algo incentivado pelo discurso da liberdade sexual pregado pelos movimentos feministas liberais da época e pelas grandes casas de moda nas passarelas. Por outro lado, a M·A·C dialogava com um novo momento das artes no qual as cores passavam a ser necessárias nos palcos de teatro e shows de estrelas do pop, com a forte influência da cultura LGBTQI na indústria. Inappropriate Red e Russian Red – a primeira versão do Ruby Woo – foram lançados nas respectivas primeiras coleções de suas marcas e já demonstravam sinais acerca do posicionamento delas: o primeiro é sobre ser sexy, o segundo é sobre as cores. Ruby Woo, lançado posteriormente, se mantém fiel ao direcionamento racional e focado em produto.

Anos mais tarde KVD Vegan Beauty e Fenty Beauty surgem sob premissas que não seriam possíveis sem a disseminação de discursos progressistas acerca do empoderamento feminino e da proteção aos animais – para KVD – e da importância da interseccionalidade do discurso feminista a fim de contemplar corpos negros, asiáticos, gordos e LGBTQIs. Hexagram e Uncensored são plenamente capazes de falar sobre esses temas de forma abstrata e simbólica.

Por fim, chegamos ao Vermelhaço da Avon. A marca tem origens bastante atreladas ao discurso feminista e, hoje, não deixa de corresponder a essas expectativas trazendo personalidades importantes como Marta para falar sobre esse produto e, consequentemente, promover conversas sobre o papel da maquiagem na vida da mulher. Contudo, devemos relembrar que, no caso deste produto, o significado do nome é dependente de sua campanha publicitária e, quem não a assiste, fica restrito ao significante e, portanto, ao nome predominantemente descritivo. Isso permite que o produto cumpra o papel de dialogar com quem tem afinidade com discurso feminista – por meio de estratégias de mídia que levem a propaganda apenas aqueles interessados no tópico e, enfim, os estimule a procurar pelo produto – enquanto age, simultaneamente, como mero adjetivo, caracterizando a cor do produto, para aqueles

¹⁵⁰ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Women_in_the_workforce>. Acesso em: 12 nov. 2020.

que não assistiram ao anúncio. Isso permite que a Avon venda seu produto para um número ainda maior de pessoas, ainda que sem deixar de lado valores que nortearam a marca desde o princípio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, buscamos identificar intersecções entre o sucesso do discurso de empoderamento feminino e a produção de nomes no mercado de maquiagem, mais especificamente dentre os batons vermelhos das marcas NARS, M·A·C, KVD Vegan Beauty, Too Faced, Fenty Beauty e Avon.

O batom vermelho foi escolhido como objeto de estudo devido ao seu caráter simbólico duradouro que tem forte associação com a expressão da sexualidade feminina e do discurso feminista nas culturas ocidentais. Acreditamos, então, que o nome dos batons vermelhos – elemento com papel de microdiscurso já contemplado por estudos como o de Carballido (2014) – poderia esclarecer a influência da disseminação do discurso feminista na elaboração das estratégias de marketing de produtos com público-alvo majoritariamente feminino. A fim de garantir que o nome seria a maior variável entre os produtos escolhidos, selecionamos, inicialmente, batons da cor vermelho azulado, com finalização mate, vendidos na Sephora do Brasil e na faixa de preço dos R\$ 100,00. Todavia, o Vermelhaço da Avon foi escolhido para complementar o estudo, por se tratar de um produto que ganhou muito destaque no ano de 2019 devido a ação de divulgação com a jogadora de futebol Marta. O batom, contudo, também é da cor vermelho azulado com finalização mate. Finalmente, podemos retomar os objetivos firmados no decorrer da introdução a fim de traçar os principais aprendizados obtidos no decorrer do estudo.

O objetivo geral era compreender os efeitos da disseminação de novas ideologias nas estratégias de marketing de produtos com público-alvo tradicionalmente e/ou majoritariamente feminino. O estudo dos nomes de batom nos ajudou a atingir esse objetivo, mas certamente não é possível descartar a importância do contexto no qual esses nomes são criados: seja em relação ao período de lançamento ou às características da marca que o produz, pois, são componentes coesos de todo um mix de marketing. Entendemos, principalmente, que o nome dos produtos, assim como das marcas, não é escolhido por acaso e, sim, com base na mensagem que almejam transmitir para o seu público. Aqui jaz, então, a explicação para a influência do feminismo no discurso das marcas: se as mulheres jovens são, de fato, seu público majoritário, é importante dialogar com questões importantes para elas e, de acordo com as pesquisas do Millennial Marketing (2016), da UOL TAB (2019) e da Wunderman-Thompson (2019),

feminismo é uma dessas questões, assim como empoderamento, identidade sexual e equidade racial.

No que diz respeito aos objetivos específicos, o primeiro deles era acerca da influência direta dos discursos de empoderamento feminino na criação dos nomes de batons vermelhos das marcas selecionadas. Dentre os batons escolhidos, foi possível perceber grande influência nos nomes de vertente abstrata e evocativa, cujo apelo é majoritariamente simbólico. Alguns propõe uma relação mais direta com o empoderamento feminino, como o *Inappropriate Red* da NARS e o *Lady Balls* da Too Faced. Outros trabalham com inferências, como o *Hexagram* da KVD Vegan Beauty, o *Uncensored* da Fenty Beauty e o *Vermelhaço* da Avon. O único produto estudado que não remete ao discurso de empoderamento é o *Ruby Woo* da M·A·C, cujo nome descreve a cor e a experiência que os diretores criativos da marca tiveram com ela.

Já o segundo objetivo específico tratava do que os nomes dos batons vermelhos contam sobre as suas consumidoras. O batom *Uncensored* da Fenty Beauty é, certamente, o exemplo mais axiomático: seus consumidores são interessados em questões ligadas a identidades negras e LGBTQI, e a marca faz questão de dialogar com o tema tanto no microdiscurso quanto no seu posicionamento. Sob este aspecto, vale frisar que se trata de uma via de duas mãos, pois os consumidores de Fenty Beauty são quem são porque a marca surge com um propósito que lhes é interessante. De todo modo, fica claro que as marcas estão cada vez mais preocupadas com seu discurso e, consequentemente, com o *naming*. Na Sephora, há centenas de opção de produtos e o que chama mais a atenção leva a venda: mas, afinal o que é “chamar atenção” em um cenário onde os produtos são tão semelhantes (PIRATININGA, 1994)? Berman (2008) afirma que um dos fatos mais marcantes da vida moderna é o fato de que o que consumimos se torna parte da imagem projetamos para o mundo. Logo, dentre tantas opções, é no discurso e no que o objeto representará que o consumidor encontra razões para escolher um ou outro.

Em relação ao terceiro objetivo específico, desejávamos compreender como se dava o processo por trás da criação dos nomes dos batons vermelhos, usando como base os produtos das marcas selecionadas. Todos os nomes estudados são evocativos, o que significa que evocam símbolos já estabelecidos que sugerem associações entre os produtos e o repertório do potencial consumidor, por meio de aspectos semânticos, fonéticos e até sígnicos (CARBALLIDO, 2014). Isso nos ajuda a estabelecer a

importância do estudo de audiência para essas marcas: seus nomes precisam evocar aspectos que ressoem com o repertório desse indivíduo, ou, ao menos, gerem interesse, curiosidade ou choque. Nem toda consumidora de NARS precisa ser se considerar uma mulher sensual, mas, a mulher que compra o blush chamado Garganta Profunda e o batom Vermelho Inapropriado não é cheia de pudores em relação ao tema e a própria expressão de sexualidade. Então, os nomes – o microdiscurso – devem agir como componentes do posicionamento da marca para que sejam efetivos.

Aqui, vale frisar que

os significados gerados pelo anunciente e pelo consumidor refletem dois interesses antagônicos e perspectivas da mercadoria. Enquanto os significados do anunciente são tipicamente eufóricos com respeito ao produto, nunca focalizando quaisquer de seus possíveis traços negativos, o consumidor idealmente crítico vê com ceticismo os argumentos auto interessados do anunciente. (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 59)

Idealmente, as marcas não podem “falar por falar”, pois é parte essencial do discurso que ele seja *crível*. Marcas como a Fenty Beauty não poderiam, então, falar sobre diversidade caso não tivessem em sua linha mais de 40 tons de base. Avon não poderia falar sobre Marta, sem soar oportunista, caso não desenvolvesse projetos sociais em prol dos direitos e da integridade da mulher no Brasil. A audiência dessas marcas parece, portanto, atenta a credibilidade das marcas que consome.

Nesse ponto, inclusive, encontramos possíveis respostas para o quarto e último objetivo específico que traçamos na introdução: o de determinar a intersecção entre o sucesso do discurso de empoderamento feminino e o posicionamento das marcas que a ele se agarram. Por um lado, já concluímos que é de suma importância falar sobre o que importa para o consumidor – o mercado de cosméticos já sabe disso desde a 2^a Guerra Mundial, quando lançou o batom *V for Victory*. Por outro lado, para essa nova geração, que vive na era das redes sociais, dos cancelamentos e dos motins online, não bastam palavras vazias, pois é possível checar a validade de qualquer afirmação em segundos. Isso já havia sido previsto por Lipovetsky (2007, p. 133) que explicou que há um tipo de indivíduo que se considera **hiperconsumidor ético**: ele está disposto, inclusive, a pagar mais caro por características como sustentabilidade, ausência de crueldade animal, apoio a causas sociais e assim em diante, com a condição de que enxergue legitimidade nos selos que valoriza e acredite na missão da marca.

Por fim, o que fica cada vez mais evidente é que o batom é um item de prazer cuja consumação transcende a euforia característica da propaganda, pois pode simultaneamente proporcionar autoestima – com a sensação de estar *linda* – e chancelar

valores morais e éticos do consumidor – com a percepção de *fazer parte* de um movimento transformador. Isso possivelmente emerge do hábito capitalista de associar a objetos de consumo o que costumava pertencer a arte: a subjetividade de natureza fundamentalmente estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Nem tudo é prazer hedônico na sociedade de hiperconsumo: compramos comida para não passar fome e sabonete para nos manter limpos. Contudo, a maquiagem certamente é o que há de mais epicurista em nossas penteadeiras e o ato de passar batom sobreviveu por séculos como símbolo de vaidade, distinção, luxo e importância. Enfim, foi o vermelho que incluiu nesse conjunto a sensação de poder, força e capacidade transformadora.

Apesar de termos atingido nossos objetivos, não extinguimos por completo os questionamentos acerca do microdiscurso no universo da maquiagem. Definitivamente, há a necessidade de criar formas quantitativas de medir a efetividade desse tipo de microdiscurso no segmento. A pesquisa de Skorinko et al. (2006) já nos oferece métodos promissores, mas, eles devem ser reavaliados a fim de compreender características próprias das consumidoras de cosméticos de hoje, quase 15 anos depois da publicação do trabalho original. No mais, percebemos a importância de estudar o nome de produtos para a pele, como bases e corretivos, a fim de compreender os efeitos dos movimentos raciais no naming desses objetos – o tema nos chamou atenção após aprendermos, primeiro, sobre a parceria da Too Faced com a YouTuber afro-americana Jackie Aina e, depois, sobre a cartela de cores criada por Rihanna para a Fenty Beauty, cujos nomes são respectivamente baseados em alimentos (como Amêndoa, Coco e Chocolate) e em uma régua numérica que vai de 100 a 498. De modo geral, se trata de um tema fértil e ainda pouco explorado. Ao fim de nossos estudos, encontramos novos questionamentos e percebemos que ainda há muitas questões acerca do *naming* e da sua atuação no mercado de beleza.

REFERÊNCIAS

- BASÍLIO, M. **Formação e Classes de Palavras no Português do Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BRAGA, R. **Nostalgia do fordismo: modernização e crise na teoria da sociedade salarial**. São Paulo: Xamã, 2003.
- CARBALLIDO, I. **COMUNICAÇÃO E MICRODISCURSO DO CONSUMO. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014.
- CARRASCOZA, J. A. **Comunicação e culturas do consumo**. In: BACCEGA, M. A. (org.). São Paulo: Atlas, 2008.
- DEL PRIORE, M. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.
- DELIS, D. H. **History of World Costume and Fashion**. Edição Ilustrada. Richmond: Pearson Prentice Hall, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.
- FONTELELLE, I. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- GÓIS, M. M. . Aspectos históricos e sociais da anticoncepção. **Reproduo**, v. 6, n. 3, p. 119–124, 1991.
- HERNANDEZ, G. **Classic Beauty: The History of Make-up**. Edição ilustrada. Atglen: Schiffer Publishing, 2011.
- HOLTON, G. **A cultura científica e seus inimigos: o legado de Einstein**. Lisboa: Gradiva, 1998.
- IANNI, O. Enigmas da modernidade-mundo. In: Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.
- JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. 2^a edição ed. São Paulo: HarperCollins, 2016.

- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. 1^a edição ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPPMANN, W. **Estereótipos**. In: IN: STEINBERG, C. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.
- MARSH, M. **Compacts and Cosmetics: Beauty from Victorian Times to the Present Day**. Yorkshire: Pen & Sword Books, 2009.
- MATOS OLGÁRIA CHAIN FÉRES MATOS. **Fetichismo e luxo: valor de exposição e imagens de desejo**. In: **Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo**. São Paulo: UNESP, 2010.
- MOTTER, M. L. A linguagem como traço distintivo do humano. **Revista Princípios**, n. 34, p. 68, 69, 70, 71, 72, 1994.
- PIRATININGA, L. C. DE. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T A Queiroz Editora, 1994.
- RUSSEL, J. B.; ALEXANDER, B. **História da bruxaria**. 2^a edição ed. São Paulo: Aleph, 2019.
- SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. 1^a edição ed. São Paulo: Melhoramentos, 2012.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Do Brasil, 2011.
- SKORINKO, J. L. et al. A rose by any other name ...: Color-naming influences on decision making. **Psychology and Marketing**, v. 23, n. 12, dez. 2006.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo: As reprentações de pessoa espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (org.). **Os sentidos da Publicidade. Estudos Interdisciplinares**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- VOLLI, U. **Semiótica da publicidade**. São Paulo: Edições 70, 2003.
- ZACHI, B. **O consumo de esmaltes: como funciona esse mercado e como é o relacionamento da mulher com seu mais novo cúmplice**. São Paulo: Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes, 2012.