

DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA CAMPANHA AVON PARA *TODES*

Luiza de Faveri Leacina

Cláudia Nandi Formentin

RESUMO

A publicidade tem tido um papel de fundamental importância no contexto social. Com ela e por ela tem se abordado temas relevantes para as questões sociais que se apresentam no dia a dia. Ao mesmo tempo que a publicidade aponta para mudanças, essa forma de comunicação também reproduz relações sociais que não são mais condizentes com as demandas sociais contemporâneas. Neste sentido, buscou-se pesquisar sobre a “Desconstrução de estereótipos de gênero na campanha Avon para *todes*”. A partir da pesquisa bibliográfica e qualitativa, buscou-se entender as questões identitárias e compreender a definição de gênero, o que são estereótipos e o que eles carregam diante da identidade de gênero, linguagem neutra, a diversidade em campanhas de beleza e a campanha “Avon para *Todes*”. Para fundamentar teoricamente esta pesquisa foram usadas as ideias de Hall (2003) para tratar de identidade e de Butler (2008) no que se refere a identidade de gênero. No que tange ao tema estereótipo os autores que deram base para esta pesquisa foram Homi Bhabha (2007) e Correa e Mendes (2012). Como principais resultados alcançados tem-se a percepção de que a marca Avon buscou romper com certos padrões mercadológicos que, numa perspectiva emancipatória, trata da superação do discurso que reproduz estereótipos na busca de uma publicidade comprometida com as demandas sociais.

Palavras-chave: Estereótipos, Gênero, Publicidade, Avon.

1. INTRODUÇÃO

Questões identitárias e de gênero são pautas que vêm ganhando cada vez mais relevância dentro do debate social contemporâneo. Embora a discussão em torno do tema tenha ganhado espaço, ainda carece de mais engajamento e compromissos na desconstrução de estereótipos perpetuados ao longo da história que reforçam a discriminação, segregação e violência em torno do mesmo, como justifica-se a seguir. A sociedade reproduz estereótipos relacionados a identidades, gêneros, grupos sociais entre outros, fazendo com que prevaleçam visões distorcidas de realidades e verdades incompreendidas ou desconhecidas pela maioria. Na publicidade não foi diferente, a questão de gênero sempre privilegiou certos tipos em detrimento de outros, ora para agradar o mercado, em outros momentos para fazer prevalecer os padrões sociais.

Ao utilizar o gênero neutro na linguagem verbal e características que se distinguem dos estereótipos sociais, a marca Avon chama a atenção por iniciar o rompimento de estereótipos de gênero.

Assim, o problema desta pesquisa centra-se na seguinte questão: De que forma a campanha Avon para *Todes* de 2016 contribui na discussão sobre estereótipo de gênero?

Para responder essa pesquisa definiu-se como objetivo geral desta pesquisa verificar como a campanha Avon para *Todes* contribuiu no debate sobre estereótipos de gênero e no processo de busca a resposta traçou-se como objetivos específicos compreender gênero e detectar o que é estereótipo, o que ele carrega, bem como identificar se existem na campanha analisada elementos que contribuem para a ruptura com estereótipos de gênero.

Justifica-se a importância desta pesquisa tanto nos aspectos históricos e cultural, bem como na compreensão do mercado em relação ao tema, tendo em vista que existe a necessidade de trabalhar a questão de uma maneira que pouco a pouco se consiga quebrar a barreira do preconceito e dos estereótipos.

Neste sentido, entender e discutir a questão de gênero apresenta-se elemento social relevante, pois ao fazer isso se rompe com estigmas e preconceitos. Compreende-se que as campanhas publicitárias podem reforçar os papéis de gênero, como quando direciona campanhas de produtos de beleza à mulheres e campanhas de temáticas automotivas aos homens. Ao mesmo tempo, a publicidade pode contribuir para romper com tais padrões visto que no mundo contemporâneo novas pautas são discutidas e dentro disso observa-se questões de gênero e a desconstrução dos estereótipos.

A Metodologia adotada caracteriza-se como básica no que se refere a sua natureza. Já quanto a forma de abordagem trata de uma pesquisa qualitativa, sendo exploratória no que se refere aos seus objetivos. Quanto aos procedimentos técnicos trata-se de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso de campanha.

Nas seções que seguem serão apresentados os conceitos de gênero de acordo com autores como Hall (2003) e Butler (2008), entender o que é estereótipo a partir de Bhabha (2007) e o que ele conduz, as mudanças diante da identidade de gênero segundo Dorlin (2021), o uso da linguagem neutra conforme Caê (2020) e Lau (2017), e por fim a diversidade em campanhas de beleza como a da Avon para *Todes*.

2. COMPREENSÃO DE GÊNERO

A definição de gênero em questões gramaticais, serve para designar a diferença entre os sexos masculino e feminino, ou qualquer outro item de forma sexuada, contudo, com o

passar dos anos, a pauta feminista apresenta outras características e significados para tal. A historiadora Joan Scott (1995), afirma que as feministas americanas apontaram como conceito de gênero ao se referir à organização social entre os sexos e depois passaram a utilizar como ponto social de distinções fundadas sobre o sexo e rejeitar o determinismo biológico implícito no termo “sexo”.

O termo sexo reserva-se às características biológicas predeterminadas do homem e da mulher, enquanto gênero é utilizado para assinalar as características socialmente construídas, que constituem a definição do masculino e do feminino em diferentes culturas (Organización Panamericana de la Salud, 1993).

Dentro desta perspectiva Butler (2008) diz que o conceito de gênero foi adulterado como oposição a questão biológica relacionada ao sexo, que implica na biologia como um destino. Sendo assim, o gênero seria definido com o sexo de nascimento, pois a partir disso o indivíduo seria inserido na sociedade e suas respectivas socializações, nasce-se assim a estrutura social e a naturalização da desigualdade ente homens e mulheres.

O conceito de gênero apresenta-se então para destacar que as diferenças sexuais não estão diretamente ligadas às diferenças sociais entre homens e mulheres, mas sim a cultura social que reproduz e naturaliza a questão.

[...] a ideia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. Quando a ‘cultura’ relevante que ‘constrói’ o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino (BUTLER, 2008, p.26).

Seguindo tal perspectiva, entende-se gênero como uma construção social, independe assim do sexo, por exemplo, o corpo que nasce com vagina ainda não é uma mulher, mas a sua construção na sociedade e que determinará isso. Esse caminho teórico é abraçado pela autora Simone de Beauvoir (1970) que afirma: "a gente não nasce mulher, torna-se mulher". Tal pensamento se difere sutilmente à Butler, contudo ambas concordam na imposição cultural e social como construção e definição de gênero (BEAUVOIR, 1970 apud BUTLER, 2003, p. 26).

Tendo em vista que a imposição cultural reflete no gênero e na identidade, pode-se afirmar que:

Pelos termos desta definição, nossas identidades culturais refletem as experiências históricas em comum e os códigos culturais partilhados que nos fornecem, a nós, como um “povo uno”, quadros de referência e sentido estáveis, contínuos, imutáveis

por sob as divisões cambiantes e as vicissitudes de nossa história real. Tal “unidade”, subjacente a todas as diferenças de superfície [...] (HALL, 2003, p. 68).

Importante destacar o pensamento do filósofo Michel Foucault (1926-1984), onde destaca que a sexualidade, por exemplo, não é um fim em si mesmo, é algo que se constrói social e historicamente e, por isso, não há uma única subjetividade universal, ou seja, aquilo que se considera normal ou patológico, racional ou irracional, bom ou ruim, certo ou errado, etc., depende sempre da história. (FOUCAULT, 2007).

Assim, reflete-se que o gênero se constrói com as vivências sociais e contexto histórico, fazendo com que não exista uma binaridade de gênero certa, apenas que naquele momento social a humanidade define e defende um posicionamento.

2.1 O QUE É ESTEREÓTIPO E O QUE ELE CARREGA?

Segundo Oliveira e Souza (2006) preconceitos direcionados ao gênero e sexo estão ligados à prática da discriminação e comportamentos violentos que as mulheres enfrentam. Essa violência vem de uma visão estereotipada e sexista a respeito das mulheres e desempenha papel importante nas atitudes agressivas.

Pode-se enxergar o preconceito como um aspecto negativo de hostilidade, direcionada a grupos sociais, assim Fiske (1998) aponta que tal fato possui alguns componentes como: o cognitivo, manifestado pelos estereótipos, o afetivo, que é o preconceito em si e o comportamental, que é o resultado em atos de discriminação.

A palavra estereótipo é originária palavras gregas *stereo* (rígido) e *tipo* (traço), e refere-se a "tornar fixo, inalterável" (FERREIRA, 2000).

Ao analisar os diversos aspectos que compõe estereótipos é preciso ir muito mais além do que seu conceito formal, é compreendê-lo como algo processual e neste sentido pode se afirmar que: os

Estereótipo é um processo de formação de impressão, que constitui um conjunto de avaliações afetivas, morais e instrumentais, elaboradas a respeito de uma pessoa. Possui a capacidade de orientar o percebido em suas relações com o meio social. (BELLO, 2005, p. 8).

Ainda dentro deste cenário, os estereótipos determinam-se por singularidades negativas sutis ou declaradas que caracterizam os membros de determinados grupos sociais como: “motivadas por diferenças de raça, gênero, orientação sexual, religião, nacionalidade, etnia, ideologia” (FERREIRA, 2004, p. 120). Tais questões geram desinformações, que por sua vez podem contribuir na consolidação de repressão, violência e exclusão por parte da sociedade

que não compreendem ou não aceitam as pessoas como elas são, assim, Roso et al. (2002, p.72) complementam dizendo que “as pessoas devem ser como a maioria [...] ou serão consideradas desviantes, inadaptadas ou marginais. Nessa relação de opressão, os estereótipos surgem e se cristalizam.”

Para Bhabha (2007), os atributos que compõem o estereótipo representam a sua capacidade de refletir características históricas e sociais. Segundo o autor, o estereótipo “é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido [...]” (BHABHA, 2007, p. 105). Essa ambivalência, segue Bhabha (2007, p. 106), “que garante sua repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas mutantes; embasa suas estratégias de individualização e marginalização [...]”. Outros autores apontam também que algumas características associadas ao estereótipo de gênero estão definidas de forma que:

[...] em dois grandes grupos segundo a similaridade do traço com a construção sociocultural dos conceitos de masculinidade e feminilidade. Assim, traços individualistas ou instrumentais (por exemplo: independente, agressivo, racional) caracterizam-se como sendo pertinentes à masculinidade e traços coletivistas ou expressivos (por exemplo: amorosa, sensível, delicada) como pertinentes à feminilidade (ROSO; STREY; GUARESCHI; BUENO 2002, p 163).

Nesse sentido Bhabha (2007, p. 117) entende que o estereótipo “não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade”, mas sim, continua explicando o autor, “é uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença, constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais” (BHABHA, 2007, p. 117).

Sobre sociedade patriarcal, preconceito e sexismo atos discriminatórios é importante observar que:

Entre as diferentes possibilidades de expressão do preconceito encontra-se o sexismo, que compreende avaliações negativas e atos discriminatórios dirigidos às mulheres e pode se manifestar sob a forma institucional (políticas salariais diferenciadas) ou interpessoal, muito embora a primeira propicie o contexto cultural adequado à segunda [...]o sexismo seria resquício da cultura patriarcal, isto é, um instrumento utilizado pelo homem para garantir as diferenças de gênero, sendo legitimado por atitudes de desvalorização do sexo feminino que vão se estruturando ao longo do curso do desenvolvimento, apoiadas por instrumentos legais, médicos e sociais que as normatiza (FERREIRA, 2004, apud, FILHO; EUFRASIO; BATISTA, 2011, p.7)

Logo, pode se dizer que os estereótipos são uma estrutura diante das características de um determinado grupo e se definem em crenças sobre o que significa ser mulher ou homem, bem como outras variáveis como: ” religião, estado civil e escolaridade dos pais, renda familiar,

cor da pele, tabagismo, uso de bebidas alcoólicas e de drogas, antecedentes de violência, entre outros, também devem ser contempladas” (FILHO; EUFRASIO; BATISTA, 2011, p.20).

Dentro da publicidade, pode-se perceber que a mesma pode influenciar na naturalização do poder e opressão que as questões de gênero estão envolvidas, por meio de representações dos papéis sociais de mulheres e homens. As características que são atribuídas socialmente ao gênero refletem a visão de que a mulher é um ser delicado, emotivo, confuso e frágil, contudo o homem é visto como forte, desapegado. Assim, a construção do estereótipo do papel da mulher se apresenta nas campanhas e peças publicitárias de forma oposta aos homens, assim reforçando os papéis sociais e comportamentos impostos culturalmente.

De um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público (SILVA, 2003, p. 4).

Tais questões são utilizadas nas construções de anúncios, apesar de não possuir ideologias o mercado publicitário resiste em aplicar mudanças, assim os autores Conde e Hurtado (2006, p.162 apud OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p.2) dizem que a publicidade “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual”.

Corrêa (2012) afirma que apontar estereótipos de gênero no meio publicitário não deve ser visto como reclamações ou denúncias, mas sim uma observação sobre a narrativa insistente dos papéis sociais entre homens e mulheres na cultura. Compreende-se que existe a possibilidade de ruptura dessa narrativa e assim a desconstrução de estereótipos de gênero se desintegra, mas é necessário trabalhar diferentes âmbitos sociais.

Os preconceitos e as discriminações estão fortemente radicados nas nossas mentalidades e no imaginário coletivo da nossa sociedade. Impregnam nosso dia-a-dia, nossos comportamentos, nossas atitudes e práticas sociais. De. Integrá-los exige um processo consciente, cuidadoso e sistemático de desnaturalização, sensibilização, reflexão e ação no plano pessoal e coletivo, que trabalhe os âmbitos cognitivo, afetivo, simbólico, cultural e político-social. (TEIXEIRA; DUMONT, 2009 p. 102)

As mulheres têm se destacado nas mais diversas áreas de trabalho e do conhecimento, mas ainda é evidente sua presença como donas de casa em muitos dos cases publicitários, estando ligadas a produtos de limpeza de casa, lavagem de roupa, maternidade e afins, pois ao definir o público-alvo as empresas definem as mulheres como destinatárias da mensagem. Assim, o mesmo ocorre com os homens, que são colocados em evidência em peças de marketing de produtos esportivos, automotivos, entre outros. Contudo, a aparição de mulheres em comunicação voltada ao público masculino também é de praxe.

Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas alcoólicas), a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem. Nesse caso, vale ressaltar, a mulher tornada objeto é invariavelmente bela conforme os padrões estéticos hegemônicos e é retratada como coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado e associado ao consumo do bem anunciado (CORREA; MENDES, 2015, p. 138).

Acrescenta-se então, nesse sentido, a representação social dos gêneros, pois ao mesmo tempo em que uma mulher representa uma dona de casa que sente prazer ao realizar as tarefas diárias - inclui-se aqui cuidar do marido - em uma campanha voltada às mulheres, se faz comum a inserção de mulheres em campanhas de bebidas alcoólicas, tendo como público-alvo os homens e representando assim o sexismo e erotização de ser mulher, para satisfazer o público masculino.

2.2 AS MUDANÇAS DIANTE DA IDENTIDADE DE GÊNERO

Ao decorrer dos anos, a percepção de gênero foi se modificando e novas realidades foram sendo conhecidas diante da sociedade. A ruptura do que se enxerga como homem, mulher e a heterossexualidade existente acontece quando se conhece novas figuras que se apresentam dentro do aspecto *queer*. Na língua portuguesa, o termo *queer* carrega consigo um significado literal de excêntrico, geralmente utilizado para designar pessoas que fogem do modelo heterossexual ou do binarismo de gênero.

Contudo, quando se iniciou o uso da palavra, antes mesmo de qualquer teoria aplicada a ela, utilizava-se de outra forma. De acordo com Chauncey (1995, apud BANDEIRA, 2019, p.3) o termo *queer* era uma nomenclatura utilizada no período pós-guerra para denominar homens afeminados ou para diferenciar dentro da relação homo afetiva aquele que era o passivo da relação. Depois disso, o termo começou a ser utilizado de forma ofensiva e direcionada às pessoas gays e lésbicas (BUTLER, 1999).

Logo, *queer* foi considerada um movimento político, direcionada a questões de gênero, tendo como personagens de luta pessoas travestis, transexuais e não binários, atestando então a pluralização de sujeitos.

Uma nova política de gênero, cuja realidade pôde ser vista nos movimentos de travestis, transexuais, não brancos e não binários, o que atesta a pluralização dos sujeitos (BUTLER, 2015). Bento (2017) explica que

Os estudos *Queer* irão radicalizar o projeto feminista interna e externamente, ao ampliar as vozes para habilitar travestis, drag queens, drag kings, transexuais, lésbicas, gays e bissexuais como sujeitos que constituem as suas identidades por meio dos mesmos processos daqueles que se consideram socialmente “normais”.(BENTO 2017, p.96).

Dentro desse aspecto, Louro discorreu sobre a resignificação do termo *queer*:

Sua utilização pelos ativistas dos movimentos homossexuais constitui uma tentativa de recuperação da palavra, revertendo sua conotação negativa original. Essa utilização renovada da palavra "*queer*" joga também com um de seus outros significados, o de "estranho". Os movimentos homossexuais falam, assim, de uma política quer ou de uma teoria *queer*. (LOURO, 2004, p. 125).

O autor ainda diz que o movimento *queer* possui um viés contrário a heteronormatividade compulsória da sociedade, desnormaliza as imposições sociais diante do gênero feminino e masculino e se destaca por transgredir ao não normal.

Dorlin (2021, p. 109) aponta que: “A teoria *queer* é uma expressão que opera o mesmo movimento crítico que o pensamento feminista faz alguns anos antes acerca das ‘mulheres’”. A autora continua afirmando que “As identidades “lésbicas e gays” se tornam identidades que tendem a homogeneizar as diferentes identidades sexuais, mas também de cor e classe, que envolvem e dão forma às nossas sexualidades” (DORLIN, 2021, p. 109).

No Brasil, o *queer* chegou de fato em meados dos anos 2000 carregado de estigmas a serem rompidos, além de tentar dialogar com a população utilizando outros termos mais abraçáveis, pois pensava-se que por ser um termo em inglês a recepção não seria tão positiva e assim o termo ativismo transviado foi inserido à nossa realidade.

A recepção brasileira da Teoria queer se deu – desde o seu início – articulada às nossas necessidades e problemáticas buscando incorporá-la em práticas sociais. Na década de 2000, a disseminação queer se deu de forma progressiva e transversal nas mais diversas áreas do conhecimento: da educação passando pela sociologia, a psicologia, a comunicação, a antropologia, a história, a linguística e ecoando até em áreas mais sisudas como o direito. Em 2007, com a publicação da primeira compilação de estudos Queer brasileiros [...] (MISKOLCI, 2014, p.33)

Logo, o mercado começa a trazer reflexos das novas discussões trazidas na sociedade e o papel social da publicidade se vê em ação, segundo Gonçalves e Nishida (2009) a publicidade é o espelho da fala social, pois ela não possui vida própria e está inserida na cultura, além disso, a propaganda pode tanto influenciar quanto representar valores, por possuir um impacto expressivo nos valores, crenças e comportamento das pessoas. Descrito por Leite (2008) a publicidade apresenta a possibilidade de observar o discurso publicitário como um meio de transformação social, de modo que estimule novos olhares aos temas expostos.

Por muito tempo a indústria cultural utilizou-se de personagens sociais hegemônicos em suas mensagens publicitárias, o que contribuiu para o Nesta conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades dos grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem desta corrente de produção mercadológica enraizamento e fortalecimento social de ideias preconceituosas. (LEITE, 2008, p. 65).

O chamado marketing LGBTQIA+ ou *Pink Money* é uma realidade antiga em países da Europa e pelos Estados Unidos, pois desde a década de 80 as empresas inserem o público *queer* em suas propagandas. Em contrapartida, no Brasil a representatividade LGBTQIA+ se apresentou no marketing em meados dos anos 2010.

Tomando consciência de que o público LGBTQIA+ fazem parte da clientela e por muitas vezes se tornam o público-alvo de alguns produtos ou serviços, as marcas começaram a enxergar o mercado com mais relevância e assim direcionam as comunicações realizadas à eles. Além disso, segundo Nolke (2018) o marketing percebeu que a representatividade é uma demanda social, pois a época atual tem como pauta principal e de saudação a diversidade.

2.2.1 Linguagem neutra

Com a finalidade de desconstrução de gênero e do binarismo de gênero no vocabulário, a linguagem neutra chega para modificar a forma de escrever e falar. Caê (2020) aponta que essa linguagem tem como objetivo a comunicação de maneira que não demarque gênero no discurso linguístico, assim incluindo todos os indivíduos.

A língua portuguesa não possui um gênero neutro, pois percebe-se que a cada fala é sempre apontado um gênero, como por exemplo: a televisão, o copo e isso se aplica ao referir-se a pessoas.

Pode-se dizer que a gramática e a estilística convergem e divergem em qualquer fenômeno concreto de linguagem: se o examinamos apenas no sistema da língua estamos diante de um fenômeno gramatical, mas se o examinamos no conjunto de um enunciado individual ou do gênero discursivo já se trata de fenômeno estilístico. Porque a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico (BAKHTIN, 2003, p. 269)

Dentro da língua portuguesa, pessoas não binárias costumam utilizar prefixos “u” e “e” para neutralizar os pronomes. Tal ato é visto como um ato político para mostrar que a sociedade exclui pessoas que fogem da binaridade de gênero e como o “*elus*” não se veem como homem ou mulher, não faria sentido falar da forma vista como tradicional.

Não somente pessoas não binárias enxergaram a necessidade de modificar a linguagem por conta da identidade de gênero, o movimento feminista já questionava e levantava pautas diante do sexismo linguístico, tendo em vista que a língua portuguesa - e outras - foram estruturadas e construídas em um sistema patriarcal.

Numa linguagem difusamente masculinista, uma linguagem falocêntrica, as mulheres constituem o irrepresentável. Em outras palavras, as mulheres representam o sexo que não pode ser pensado, uma ausência e opacidade linguísticas. Numa linguagem que

repousa na significação unívoca, o sexo feminino constitui aquilo que não se pode restringir nem designar (BUTLER, 2008, p. 28-29).

O sexismo linguístico é um preconceito velado e naturalizado, composto pelas regras gramaticais e cultas da língua portuguesa, onde o gênero feminino precisa se fixar no termo masculino. Segundo Lessa (2011), por meio de estereótipos, desigualdade, preconceito e opressão direcionados às mulheres, utiliza-se palavras no masculino para designar toda a espécie humana ou para conseguir falar sobre várias pessoas.

A insistente exclusão do gênero feminino da gramática da língua portuguesa representa todo o histórico de discriminação e preconceito do homem sobre a mulher, tal fato que é naturalizado pela sociedade.

Com isso, pretende-se mostrar a visibilidade de pessoas trans não-binárias na forma escrita, mas principalmente na forma lida/falada. Dessa forma, haverá um maior reconhecimento e acolhimento de pessoas assexuais, lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros, transexuais, queer, intersexo e mais. (LAU, 2017, p. 9)

Nesse sentido, a linguagem neutra visa dar visibilidade às pessoas que não se sentem representadas na própria língua. Não há no Brasil, no período em que este trabalho foi realizado, nenhuma normatização quanto a inserção da linguagem neutra na gramática oficial. Além disso, existem projetos de leis de nível nacional¹, estadual e municipal para sua proibição, com a justificativa de preservação da língua portuguesa.

2.4 A DIVERSIDADE EM CAMPANHAS DE BELEZA

Pela publicidade ser um registro de valores da sociedade, Hoff (2004) diz que toda campanha tem um jeito de abordar um valor social, por isso algumas marcas já realizaram propagandas a favor de um produto sem gênero.

Em vista disso, entende-se que as empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca de soluções, a partir de duas forças, que obrigam as empresas nos mercados maduros a apoiarem uma transformação. São elas: a necessidade de crescimento futuro e o apelo à diferenciação, pois a transformação do estilo de vida do consumidor pode estimular e

¹ Em 23 de novembro de 2020 o deputado federal Guilherme Derrite (PP - SP) apresentou o projeto de lei n. 5248 que "estabelece o direito dos estudantes de todo o Brasil ao aprendizado da língua portuguesa de acordo com a norma culta e orientações legais de ensino, e dá outras providências." O projeto tem como intuito proibir instituições de ensino e bancas examinadoras de concursos públicos de utilizarem o gênero neutro para se referir a pessoas que não se identificam com os gêneros masculino e feminino, como a população LGBTI. Atualmente o projeto se encontra ainda em tramitação no Congresso Nacional.

criar forte diferenciação e com isso estar trabalhando a questão da representatividade (KOTLER; KARTAJAYA, 2010).

A representatividade dessa neutralidade de gênero acontece a partir do momento em que marcas enxergam a necessidade de mostrar ao público que eles podem sim se verem inseridas no uso do produto ou serviço da empresa.

[...] que a utilização do gênero como referência às diferenças sociais levou ao entendimento de que as distinções entre o feminino e o masculino não são fatos naturais, pelo contrário, são forjadas pelos indivíduos em sociedade e perpassadas pela cultura (KNOL, 2012, p. 241).

Na realidade brasileira, o rompimento dos estereótipos e a representatividade homo afetiva dentro do mercado de cosméticos iniciou-se em 2015 com O Boticário com um comercial de dia dos namorados, onde dois casais homo afetivos aparecem com toda a naturalidade.

Conseqüentemente, a fissura do gênero no mercado publicitário de cosméticos se deu pela Avon, com a campanha “Avon para *Todes*”. Apesar de um histórico conservador, a empresa vem se atualizando e realizando uma transição no posicionamento da marca, adotando representantes midiáticos do universo *Queer* e de fato adotando a desconstrução de gênero.

3. A AVON: DESCONSTRUÇÃO DE GÊNERO NO MERCADO PUBLICITÁRIO

A Avon *Products Inc.* é uma empresa atuante no setor de cosméticos com venda de maquiagens, perfumes, cremes e afins, além de produtos de bazar com itens para o dia a dia como potes e outros utensílios. A empresa foi fundada em 1886 nos EUA e se faz presente no Brasil desde a década de 50. Conforme Holocheski (2020), a empresa buscou desde seu nascimento apoiar as causas femininas. Tal objetivo ficava claro nas campanhas publicitárias divulgadas pela marca. A autora afirma que em um cenário como o que se apresenta no momento da produção deste trabalho a marca vem desenvolvendo campanhas que objetivam também demonstrar seu apoio ao movimento LGBTQIA+.

Anterior à estratégia que será estudada Avon para *Todes*, no mesmo ano a marca se manifestou através do comercial #MãeSemCulpa: Cida comenta “Filhos e sexualidade”, criado para o Dia das Mães, em que traz uma mãe falando sobre seu relacionamento com o filho homossexual. Antes disso, também no ano de 2016, foi realizada a Promoção Louca por Cores que trazia a Drag Queen Pablllo Vittar em seu comercial. No ano de 2015, a marca Avon já buscava se posicionar e escolheu pela primeira vez uma mulher transexual para participar de suas propagandas, sendo a segunda brasileira a estrelar comerciais do setor de beleza, a escolhida foi a cantora Candy Mel que participou da campanha #EuSouAssim Outubro Rosa (HOLOCHESKI, 2020, p.20).

Ao optar por trabalhar com mulheres desde a sua criação, mulheres que levam o catálogo da marca casa a casa, a marca Avon demonstra acreditar na capacidade da mulher e tem contribuído no empoderamento ao contribuir na geração de trabalho e renda a todas as mulheres independente de classe, gênero, raça, religião ou classe social todas podem tornar se uma revendedora dos produtos e com isso conquistar sua independência financeira. Pode se dizer ainda, que a marca Avon incentiva o micro empreendedorismo com seus programas de revenda e representantes. Em sua apresentação no site oficial da marca afirma que:

Somos uma 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 dos 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 Representantes da Beleza Avon, em mais de 100 países, e que há mais de 130 anos trabalha pela elevação da auto estima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas. (AVON, 2021)

No mercado da beleza, a Avon é uma das marcas que mais investe em diversidade em suas propagandas, pois possui um grande número de peças publicitárias onde personagens da comunidade LGBTQIA+, mulheres e pessoas de outros grupos minoritários se tornam os protagonistas. Diante disso, em 2016 a marca classificou-se em 12ª posição dentre as maiores organizações de beleza segundo a revista *Beauty Packaging* (MATUSOW, COSGROVE, 2016). Neste mesmo ano a marca lançou a campanha que ora se apresenta como objeto de análise desta pesquisa: Avon para *todes*.

3.1 CAMPANHA AVON PARA *TODES*

Em meados de 2016, a Avon lançou uma linha de maquiagem em uma campanha intitulada “Para *Todes*” e para isso, a marca trouxe representantes da comunidade LGBTQI+ para darem rostos ao case publicitário, mostrando assim a diversidade de gênero que o produto se aplica. Holocheski (2020) explica que no dia 28 de março de 2016, data em que se celebra o Dia do Orgulho Gay, a Avon lançou uma campanha nas mídias digitais homenageando o público LGBTQI+. Nesta campanha ao mesmo tempo que apresenta o novo produto para a pele trata sobre a temática de gênero e diversidade

O produto é o novo BB cream matte que apresenta em sua campanha a imagem de rapazes maquiados, reforçando a ideia de que é um produto que não depende do gênero ou cor do consumidor e defende que o produto foi criado para todas as pessoas, já que no próprio comercial é utilizado o termo “para *todes*” (HOLOCHESKI,2020, p.20).

No vídeo é possível observar já em suas primeiras cenas que não há um personagem principal, mas sim uma diversidade que foge de padrões considerados heteronormativos na sociedade. A abertura (figura 1) traz a silhueta das pessoas participantes, em um ambiente mais escuro, destacando assim o nome do produto e aos poucos as luzes coloridas ao fundo se acendem. Não é possível distinguir o gênero a que pertence cada participante da cena.

Figura 1 - Abertura do vídeo case



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Ao som da música “Baby, Baby”, do Tropkillaz, as pessoas são reveladas (figura 2). Os representantes escolhidos foram a Liniker², Tássia Reis³ e As Bahias e a Cozinha Mineira⁴, membros do projeto Salada de Frutas⁵, Jéssica⁶ do Canal das Bee, o jornalista Gustavo Bonfiglioli⁷, o modelo Gabriel Rocha⁸, o cineasta Ariel Nobre⁹ e o modelo Nicolas Henriques¹⁰.

Figura 2 - Revelação das personalidades



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

A diversidade é apresentada em um primeiro momento pelas características físicas com pessoas de barba, cabelos curtos e compridos vestindo saias e calças. Dentro disso, é

² Liniker é cantora, compositora, atriz e artista visual brasileira que se identifica como uma pessoa não binária, tendo como preferência os pronomes: ela/dela.

³ Tássia Reis é uma mulher negra, rapper, cantora e compositora brasileira.

⁴ As Bahias e a Cozinha Mineira é um trio musical formado por três pessoas, sendo duas delas mulheres transexuais: Raquel Virgínia e Assucena Assucena.

⁵ É uma junção dos artistas Liniker, As Bahias e a Cozinha Mineira, Rico Dalasam e Tássia Reis.

⁶ Jéssica é uma mulher lésbica e uma das fundadoras do canal das bee, um dos canais mais influentes do youtube do meio LGBTQIA+

⁷ Gustavo Bonfiglioli é um homem gay e sua profissão é jornalista.

⁸ Gabriel Rocha é Modelo não binário.

⁹ Ariel Nobre é um homem trans que é cineasta.

¹⁰ Nicolas Henrique um ator cisgênero e heterossexual

possível observar a presença de transexuais, homossexuais, não binários, que fazem parte da comunidade LGBTQIA+. Esses sujeitos presentes no vídeo contribuem para quebrar os estereótipos de gênero, tendo em vista que os personagens apresentados se diferem do que foi instituído historicamente na sociedade.

Como mencionado “estereótipos são uma estrutura diante das características de um determinado grupo e se definem em crenças sobre o que significa ser mulher ou homem, ” por isso a presença de pessoas socialmente lidas como homens utilizando adereços ditos femininos se enquadram na ruptura social que a comunidade *queer* carrega consigo.

Dentro desse contexto, o vídeo apresenta a cantora Liniker (figura 3), dando destaque ao seu rosto que expõe o efeito *matte* do produto de cosmético em questão, mas que não deixa de evidenciar a presença de barba. Assim, a imagem rompe com o significado do que é ser mulher visto que a cantora, que tem como expressão de gênero a feminina não deixa de mostrar características físicas que poderiam lhe ‘rotular’ como sendo homem.

Figura 3 - Destaque em Liniker



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Na sequência, o vídeo expõe o rosto do Gustavo Bonfiglioli, que é uma pessoa socialmente lida como homem cisgênero (figura 4) e como mencionado, a publicidade dramatiza o comportamento de gênero por meio de gestos, vestimentas, falas e afins, por isso o personagem se destaca ao não corresponder aos estereótipos socialmente impostos. Não há, dessa forma, como o espectador identificar quem é parte da comunidade LGBTQIA+. A marca, assim, evidencia que seus produtos não são apenas para quem está envolvido em um ‘discurso de permissão’ conforme afirma Leite (2008), mas para quem sente vontade de usar.

Figura 4 - Destaque em um homem com maquiagem



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Como Nolke (2018) afirmou, o marketing percebeu que a representatividade é uma demanda social, pois a época atual tem como pauta principal e de saudação a diversidade, e isso se apresenta com a quantidade de pessoas participantes representando a diversidade, que pode ser observado em todo o case aqui estudado.

Tendo em vista que o intuito do vídeo é representar a diversidade da sociedade, a Tássia Reis (figura 5) é ressaltada com um *take* em destaque, trazendo visibilidade às mulheres pretas, que também são deixadas de lado quando o assunto é publicidade, dentro disso observa-se a linguagem verbal com uma característica do produto da Avon. A marca, assim, aponta que quando se fala de diversidade não se trata apenas do público LGBTQIA+ mas de toda a pluralidade da sociedade que muitas vezes não se vê representada nos conteúdos veiculados nos diversos canais de comunicação. Ao apresentar na campanha analisada tal pluralidade contribui para desconstruir estereótipos presentes na sociedade em relação a pessoas que fazem parte do referido grupo.

A publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público (SILVA, 2003, p. 4).

Assim, é possível afirmar que a Tássia Reis (figura 5) se apresenta como a naturalização de mulheres em um comercial sem aspectos estereotipados de sensualidade e doçura.

Figura 5 - Tássia Reis



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Analisa-se a presença da youtuber Jéssica, do Canal das Bee, identificada na figura 6 com a letra “A”, se introduz no cenário como a representante das mulheres lésbicas em um take (figura 6) onde está presente pessoas que aparentam um perfil queer, ou seja, “o termo queer carrega consigo um significado literal de excêntrico, geralmente utilizado para designar

pessoas que fogem do modelo heterossexual ou do binarismo de gênero”, (JORDÃO, 2020, p.1). Essa questão pode ser visualizada em pessoas de diversos gêneros com maquiagens, roupas e adereços que fogem do padrão heteronormativo . Ao centro (figura 6C), podemos observar o jornalista Gabriel, que é um homem cis homossexual, utilizando-se de maquiagens diversas.

Na figura 6D ainda, encontra-se o modelo Nicolas Henrique, representando as pessoas heterossexuais e cisgênera, reforçando assim a pluralidade social. Por fim, dando destaque a figura 6E o modelo Gabriel Rocha surge pela primeira vez de forma visível no clipe. Assim, se o estereótipo "é uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença” como disse Bhabha (2007, p. 117), o que a figura 6 mostra é que a pluralidade de identidades é tamanha que não cabem em categorias fixas como propõem o discurso que forma o estereótipo.

Figura 6 - A diversidade dos participantes



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Na sequência (figura 7) a face de Gabriel é destacada junto da frase sobre o produto, ao seu redor observa-se mãos de outras pessoas que carregam consigo a sensação de naturalidade e leveza. Por ser uma pessoa não binária, o mesmo traz essa representatividade para a campanha, evidenciando ainda mais a proposta de retrato de *todes*.

Figura 7 - A diversidade dos participantes



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Dando continuidade à representatividade transexual, Raquel e Assucena surgem dançando (figura 8) com diversas silhuetas ao fundo, destacando assim seus corpos com o auxílio de um canhão de luz.

Figura 8 - Raquel Virgínia e Assucena Assucena.



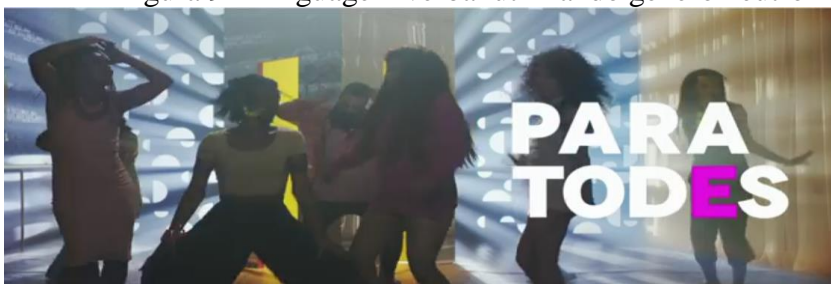
Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Ambas reafirmam assim o enfrentamento aos olhares opressivos por não se encaixarem no que é determinado pelas pessoas, se tornando assim pessoas desviadas. Desta forma, elas rompem com a situação identificada por Roso e col (2002, p.78) de que “as pessoas devem ser como a maioria [...] ou serão consideradas desviantes, inadaptadas ou marginais. Nessa relação de opressão, os estereótipos surgem e se cristalizam.”

Dentro disso, os dois últimos *takes* mencionados (figuras 7 e 8) possuem um valor social ainda mais forte, tendo em vista a marginalização dos corpos transexuais na sociedade. Salienta-se ainda que Raquel, Assucena e Gabriel são pessoas que se encaixam na comunidade *queer*, por se destacarem pela transgressão da não normalidade imposta. Segundo Louro (2004) *queer* possui um viés contrário a heteronormatividade compulsória da sociedade, desnormaliza as imposições sociais diante do gênero feminino e masculino e se destaca por transgredir ao não normativo.

Reforçando que as pessoas podem ser sim como querem, o vídeo da campanha Avon para *Todes*, chega contrariando os estereótipos que de acordo com Ferreira (2004) são estabelecidos por singularidades negativas que caracterizam os membros de determinados grupos sociais. Percebe-se que durante todo o filme a música usada como trilha é em inglês e sua letra não faz nenhuma referência a um gênero específico, pela própria estrutura do idioma escolhido. Não se utiliza, portanto, da linguagem verbal para dizer o que se pretende evidenciar.

Figura 9 - Linguagem verbal utilizando gênero neutro



Fonte: Página da Avon no Facebook 2021

Enquanto o grupo de pessoas dança (figura 9), surge um momento de linguagem verbal utilizando a linguagem neutra. Assim, o *case* se encerra com a exibição da frase “para *todes*” sendo então uma reafirmação do que todo o vídeo mostrou. Dentro desse contexto, revela-se que a marca usufruiu de pessoas que representam a diversidade social, contrariando o que a indústria perpetuou ao longo dos anos.

Segundo Gonçalves e Nishida (2009) a publicidade é o reflexo da fala social, pois ela não possui vida própria e está inserida na cultura, além disso, a propaganda pode tanto influenciar quanto representar valores, por possuir um impacto expressivo nos valores, crenças e comportamento das pessoas. Por isso, o *case* ‘Avon para *todes*’ alcança uma camada social que até então a indústria publicitária não trazia em seus materiais, fazendo com que de fato o impacto da inclusão e representação alcance a *todes*.

Ressalta-se que a campanha da marca Avon, quebrou alguns paradigmas como por exemplo de que maquiagem é só para mulheres, ao mostrar corpos diferente fazendo o uso do cosmético a marca inova e inclui. Corre riscos de não ser compreendida ou aceita, porém a maneira de como o produto chega casa a casa por meio de seus catálogos possibilita saber quem é seu público alvo, o que pensam, gostam e consomem e desta forma chega ate o consumidor da maneira como ele é quebrando padrões e incluindo a *todes*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visto que a sociedade reproduz estereótipos relacionados a identidades, gêneros, grupos sociais e afins, dessa forma prevalece uma gama de visão deturpada de realidades desconhecidas ou ignoradas pela sociedade. Assim como no meio social, o mercado publicitário por muito tempo reforçou tal discurso, mas com o avanço da comunidade, abriu-se a discussão sobre a questão de gênero.

Analisando o *case*, foi possível compreender que a campanha contribuiu no debate sobre estereótipos de gênero, quando insere em uma indústria heteronormativa personagens que rompem as normativas sociais do que se espera de um homem e uma mulher, como pessoas transgêneras tanto binárias quanto não binárias e as diversidades sexuais de todos.

O objetivo geral do estudo foi verificar como a campanha Avon para *Todes* contribuiu no debate sobre estereótipos de gênero. Assim, os objetivos específicos se definiram em 1) compreender gênero, 2) detectar o que é estereótipo e o que ele carrega, 3) identificar se existem na campanha analisada elementos que contribuem para a ruptura com estereótipos de gênero e desta forma alcançou-se as metas traçadas.

Na medida em que decorreu a análise, a compreensão de gênero se apresenta como algo que se tornou mutável conforme a sociedade evoluiu, conseqüentemente detectou-se que estereótipos são elementos discursivos que carregam características determinadas de acordo com o momento histórico e social. No caso dos estereótipos de gênero eles podem, entre outras coisas, reforçar a brutalidade em homens e a fragilidade em mulheres.

Todas as características citadas são atribuídas as pessoas e acordo com o sexo biológico, e no decorrer do tempo as mudanças alcançadas se deram pela percepção de que nem sempre o sexo biológico corresponde a identidade de gênero de uma pessoa. Por conta disso, a postura da marca em manifestar-se utilizando o pronome neutro, abrange não apenas as questões da comunidade LGBTQIA+, mas abraça a sociedade em sua pluralidade. Tal postura na linguagem escrita reforçou o que foi apresentado no vídeo posto que as imagens trouxeram a pluralidade humana.

Dentro desse contexto, marcas iniciaram o rompimento de paradigmas e assim questionou-se na presente pesquisa: De que forma e como a campanha Avon para *Todes* de 2016 contribui na discussão sobre estereótipos de gênero? Assim, respondendo à pergunta que norteou esta pesquisa a campanha de 2016, Avon para *Todes*, contribuiu na discussão sobre estereótipo especialmente porque propôs o rompimento dos padrões de imagens representando pessoas cisgêneras, transgêneras, não binárias, pretas, heterossexuais, homossexuais, magras, gordas, altas e baixas, trazendo a representatividade para um número expressivo de identidades vistas na sociedade.

Considerando todas as informações proporcionadas pela pesquisa, bem como a reflexão acerca do tema, compreende-se que o propósito de a campanha Avon para *todes* como ferramenta de debate para a desconstrução de estereótipos de gênero ao desenvolver um *case* onde esteja presente pessoas que representam a diversidade foi alcançado, pois os , os objetivos específicos e o objetivo geral propostos foram atingidos bem como é possível responder que sim, a marca Avon, na campanha analisada rompe com estereótipos de gênero e pode ser considerada uma campanha que apresenta a diversidade dentro de um contexto social plural

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVON. Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODES se orgulham. Avon. 2016. Disponível em:

<https://www.facebook.com/watch/?v=10154045296966195> . Acesso em:20 de Agos.2021.

AVON. **A Avon**. Avon Brasil. 2019. Disponível em:

<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1> Acesso em:20 de Agos.2021.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso. Estética da criação verbal**. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BANDEIRA, Arkley Marques. **A Teoria Queer Em Uma Perspectiva Brasileira: Escritos Para Tempos De Incertezas**. Rev. Arqueologia Pública, v.13 n.1.Campinas, SP.2019.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. 4.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BELO, Raquel Pereira. **Correlatos valorativos do sexismo ambivalente. Psicologia: reflexão e crítica**, Porto Alegre, 2005.

BENTO, Berenice. **Transviad@s: gênero, sexualidade e direitos humanos**. Salvador: 2017.

BHABHA, Homi K. **O Local da cultura**. 4. reimp. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

BUTLER, Judith. Meramente cultural. **El Rodaballo**. Buenos Aires, 1999.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo. Crítica da violência ética**. Tradução de Regina Bettoni. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

CAE, Gioni, **Manual para o uso da Linguagem Neutra na língua portuguesa**, Paraná, 2020.

CORRÊA, Laura. Guimarães, MENDES, André Mello. **Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias**, 2015.

CORRÊA, Laura. Guimarães **‘Quem sempre troca a Maria?’: transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade**. 2012.

DORLIN, Elsa. **Sexo, Gênero e sexualidade: introdução à teoria feminista**. São Paulo: crocodilo/Ubu editora, 2021.

FERREIRA, Maria Cristina. **Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. Temas em psicologia da SBP**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 119-126, 2004.

FERREIRA, Aurelio Buarque De Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FILHO, Marcos Mesquita; EUFRASIO, Cremilda; BATISTA, Marco Antônio. **Estereótipos de gênero e sexismo ambivalente em adolescentes masculinos de 12 a 16 anos**. 2011.

Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sausoc/2011.v20n3/554-567/> Acesso em: 20 de Agos. 2021.

FISKE, Susan Tufts **The Handbook of Social psychology**. Boston: McGrawHill, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. (org. e trad.) Roberto Machado RJ: Graal, 2007.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes, NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara ‘Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher’. 2009.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Liv Sovik (org). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: APICURI, 2016.

HOLOCHESKI, Taysa da Silva. **AVON contra a homofobia: um estudo sobre a estratégia de comunicação no Facebook**. Disponível em:

<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/avon-contra-homofobia-um-estudo-sobre-estrategia-comunicacao-no-facebook.htm>. Acesso em: 02 de abril de 2021.

JORDÃO, Pedro. **O que é Queer? Entenda a palavra que dá nome ao novo site LGBTQIA+** do iG. 2020. Disponível em: <https://queer.ig.com.br/2020-12-17/o-que-e-queer-entenda-o-termo-que-da-nome-ao-novo-site-do-ig.html>. Acesso em 25 de set. 2021.

LAU, Héilton Diego. **O uso da linguagem neutra como visibilidade e inclusão para Pessoas trans não-binárias na língua portuguesa: a voz “del@s” ou “delxs”? Não! A voz “delus”!**. Universidade Federal do Paraná: Simpósio Internacional em Educação Sexual: saberes/transversais currículos identitários e pluralidade de gênero. Abril de 2017.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação.** Curitiba: Abril, 2014.

LEITE, Francisco. **A propaganda contra-intuitiva é a politicamente correta.** **Comunicologia.**Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Um Corpo Estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: **Marketing 3.0,** Campus, 2012.

MATUSOW, Jamie; COSGROVE, Joanna. **Top 20 companhias.** Beauty Packaging, 02 nov. 2016.

NÖLKE, Ana Isabel **Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements.** Journal of Homosexuality, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes.** Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 134, 2017.

OLIVEIRA, Danielle Cristina; SOUZA, Lidio. **Gênero e violência conjugal: concepções de psicólogos.** Estudos e pesquisa em psicologia, Rio de Janeiro, 2006.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD - OPAS. **Genero, mujer y salud en las Américas.** Washington, DC: OPAS, 1993. (Publicación Científica, 541).

RECH, Wagner. SCHMIDT, Saraí. **Binarismo até quando? Um olhar queer para o marketing da diversidade .** Seminário Internacional Fazendo Gênero .Florianópolis, 2017.

ROSO, Adriane. et al. **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero.** Psicologia & sociedade, Porto Alegre, 2002.

SCOTT, Joan Wallach . **Gender and the politics of history** New York: Columbia University Press,1995.

SILVA, Renata Maldonado da. **Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira.** In: Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

TEIXEIRA, Adla Betsaida Martins; DUMONT, Adilson (Org.). **Discutindo Relações de Gênero na Escola: Reflexões e propostas para a Ação Docente.** Araraquara-sp: Junqueira & Marin Editores, 2009.