

# A PUBLICIDADE DÁ O TOM

FABER-CASTELL E SUA ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO,  
DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE



ANDRESSA DEFLON RICKLI  
ISADORA DA SILVA PRESTES

ANDRESSA DEFLON RICKLI  
ISADORA DA SILVA PRESTES

A Publicidade dá o tom: Faber-Castell e sua estratégia de  
inclusão, diversidade e representatividade

1ª edição

Apprehendere  
Guarapuava  
2023

## Organizadoras

Andressa Deflon Rickli  
Isadora da Silva Prestes

## Corpo Editorial

Jamile Santinello  
Nanachara Carolina Sperb  
Adriana Rodrigues Suarez

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)  
Bibliotecária responsável: Vânia Jacó da Silva CRB 1544-9

---

Rickli, Andressa Deflon  
R539p A publicidade dá o tom: Faber-Castell e sua estratégia de inclusão, diversidade e representatividade / Andressa Deflon Rickli, Isadora da Silva Prestes.– Guarapuava: Apprehendere, 2023.  
2,38 mb: ebook.

Bibliografia  
ISBN 978-65-88217-52-8

1. Publicidade. 2. Inclusão. 3. Diversidade. 4. Racismo. 5. Projetos Sociais. I. Título

CDD 20. ed. 305.8

---

## FICHA TÉCNICA

Capa: Fernando Wentz de Souza  
Diagramação: Luciano Ortiz  
Editores: Isis Lenoah Ortiz e Luciano Ortiz

---

2023  
APPREHENDERE  
(42) 3304-0263  
Av. Manoel Ribas, 2028  
Sala 01 - Centro - Guarapuava - PR  
www.apprehendereeditora.com  
Todos os direitos reservados

*“Eu não estou mais aceitando as coisas que eu não posso mudar.  
Eu estou mudando as coisas que não posso aceitar”*

*Angela Davis*



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>1. PRECONCEITO FORA DE TOM: RACISMO E SUAS CONCEPÇÕES.....</b>	<b>9</b>
<b>2. A PUBLICIDADE DÁ O TOM: INCLUSÃO, DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE.....</b>	<b>16</b>
<b>3. MUDANÇAS DE TOM: FABER-CASTELL, PROJETOS SOCIAIS E OS ECOLÁPIS.....</b>	<b>25</b>
<b>4. TONS DE DIVERSIDADE - POSICIONAMENTO, REPOSICIONAMENTO E A TIPIFICAÇÃO DE TELLES.....</b>	<b>27</b>
<b>5. TONS DE CONTEXTO: PRÉ-ANÁLISE.....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Marielle Franco.....</b>	<b>36</b>
<b>5.2 Dona Ivone Lara.....</b>	<b>37</b>
<b>5.3 130 anos da abolição da escravidão no Brasil.....</b>	<b>40</b>
<b>5.4 Centenário de Nelson Mandela.....</b>	<b>43</b>
<b>5.5 Eleição presidencial e o discurso discriminatório de Bolsonaro.....</b>	<b>45</b>
<b>6. COM QUANTAS CORES SE FAZ UM TOM DE PELE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE LANÇAMENTO DA LINHA CARAS &amp; CORES DE 2018 E 2020.....</b>	<b>47</b>
<b>CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>SOBRE AS AUTORAS.....</b>	<b>81</b>

---

## INTRODUÇÃO

Parece estranho que o preconceito, a discriminação e o racismo ainda precisem ser debatidos em pleno século XXI, mas o fato é que eles continuam presentes e parecem estar longe de acabar. Desde o período colonial, o Brasil passa por um processo constante de segregação, decorrente das centenas de anos de influência europeia que contribuíram para a perpetuação do preconceito mesmo diante de um país miscigenado. O negro sempre foi marginalizado, explorado e desprezado diante dos estereótipos criados ao longo da história. Nesse sentido, a sociedade atribuía ao tom de pele o motivo para sua inferiorização social e cultural.

Segundo o Atlas de Violência de 2020 divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP)<sup>1</sup> os casos de homicídios de pessoas negras – pretas e pardas – aumentaram 11,5% entre 2008 e 2018, enquanto a taxa de não negros – brancos, amarelos e indígenas – fez o caminho inverso, apresentando queda de 12,9%. O relatório evidencia ainda que, para cada pessoa não negra assassinada em 2018, 2,7 negros foram mortos, representando mais de 75% das vítimas. Os números afirmam, o racismo estrutural perpetua em nosso país.

Porém, uma esperança para o combate ao racismo e por uma sociedade mais igualitária pode ser identificada nas crianças. Pesquisa realizada nas Universidades de Nova York e Amsterdam<sup>2</sup> mostra que crianças de cinco anos já se inspiram

---

<sup>1</sup> CERQUEIRA, Daniel, et al. Atlas da Violência 2021 – São Paulo: FBSP, 2021.

<sup>2</sup> REDAÇÃO PAIS&FILHOS UOL. Crianças não nascem preconceituosas, a culpa é do ambiente onde elas vivem. Pais e Filhos UOL, 2018. Disponível em: <https://paisefilhos.uol.com.br/crianca/criancas-nao-nascem-preconceituosas-a-culpa-e-do-ambiente-onde-elas-vivem/>.

nos adultos com quem convivem para formar tanto sua personalidade, como sua maneira de agir. Dessa forma, esse estudo nos mostra que as crianças não nascem preconceituosas, mas tornam-se pelos ambientes e pessoas com quem convivem, uma vez que são o reflexo dos mais velhos e de toda sua interação social. Assim, a educação pode servir como uma poderosa arma para o combate ao preconceito.

Os diferentes e cruéis casos de assassinatos entre a população negra no Brasil e no mundo soam como um alerta e as redes sociais são utilizadas como vitrines para as manifestações e condolências. Nas ruas, escoam o sangue miscigenado que compõe o país e o preconceito enraizado da sociedade que não os vê. As desigualdades sociais, econômicas e culturais crescem gradativamente enquanto muitos dos detentores de poder afirmam em seus discursos – de ódio – que o racismo não existe.

A sociedade tem clamado por novas posturas. Os movimentos sociais tornam-se cada vez mais atuantes na busca pela inclusão social, igualdade racial, criminalização do racismo e políticas públicas destinadas a inclusão dos povos negros no mercado de trabalho e nos ambientes de ensino. Nesse sentido, a publicidade pode ser considerada um instrumento para a propagação desses ideais.

No passado, a publicidade reforçava estereótipos que limitavam os papéis de gênero, raça, etnias e tipos de corpos. O branco era considerado o padrão ideal de beleza e de sucesso, enquanto o negro era visto como feio, marginalizado e fracassado, sendo representado, principalmente em campanhas, como o servo do bem-sucedido, atendendo-o. Entretanto, ainda hoje, podemos perceber que algumas organizações omitem a presença das minorias e contribuem para a propagação do preconceito. Porém, essas atitudes não são mais aceitas na sociedade contemporânea e parte do

público não se cala diante de tais ações. As repercussões acontecem principalmente nas redes sociais por consumidores que não se sentem representados ou não compactuam com ideais que reforçam estereótipos e perpetuam preconceitos.

A Benetton, por exemplo, desde os anos 80, abordava temas como o racismo, a homofobia, HIV, além das inúmeras críticas à igreja e à repressão policial. O fotógrafo Oliviero Toscani era o âncora para esse estilo de trabalho. Até hoje a empresa se preocupa com sua imagem no mercado e busca oferecer aos clientes não apenas uma peça de roupa, mas também mostrar ao público suas ações sociais, que se engajam com a marca mais profundamente, transformando-os, por vezes, em clientes fiéis. Com imagens chocantes, a marca continua revolucionando, ao trabalhar temas como racismo, homossexualidade, a guerra e a fome, motivando a aderência em favor dessas causas. Outras marcas aderiram lentamente a ideia de utilizar a publicidade como meio para a transformação social. Dentre elas, podemos citar o Extra e o Burguer King, que colocaram recursos em Libras e audiodescrição em suas peças, incluindo pessoas surdas e com deficiência visual. A Dove também pode ser considerada uma marca revolucionária, abordando corpos femininos diferentes e reais em suas peças<sup>3</sup>. Além dessas, outras milhares de marcas apostam atualmente no marketing inclusivo, comprometendo-se com ações de apoio aos valores de seus clientes.

---

<sup>3</sup> Embora tenha recentemente sido acusada de racismo após a divulgação de uma peça publicitária no Facebook para anunciar o novo sabonete líquido da marca. A peça apresentava uma mulher negra que ao tirar sua camiseta se revela uma mulher branca. A campanha foi criticada por internautas que tornaram as hashtags #DovelsRacist e #BoycottDove um dos assuntos mais comentados do Twitter. Em seu perfil oficial, a organização se desculpou e retirou a peça do ar. EL PAÍS. Dove se desculpa e retira um anúncio acusado de racismo. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507534363\\_972211.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507534363_972211.html).

É o caso da Faber-Castell, líder mundial em produtos para escrita, desenho e design criativo. Em 2018, pensando em promover a inclusão e a auto expressão do consumidor, foi pioneira no desenvolvimento da linha Caras & Cores, que trazia 6 lápis de cor de diferentes tons de pele que, quando misturados, formam uma infinidade de tons. Em 2020, com a grande visibilidade dos novos lápis, a marca adaptou outros produtos como giz de cera, canetinhas, massinha de modelar e tinta à base d'água, possibilitando a representação de diferentes tons de pele, agora em outros materiais artísticos. Diante disso, objetivamos aqui compreender e analisar o reposicionamento adotado pela marca com o lançamento da linha Caras & Cores através das campanhas publicitárias audiovisuais de lançamento da linha em 2018 e 2020.

Para tanto, organizamos este texto, apresentando no primeiro capítulo a raiz social do racismo no Brasil, suas concepções, bem como a falta de representatividade dos povos negros no mercado, onde produtos para sua representação, seja por meio de brinquedos e cosméticos, por exemplo, são ainda hoje escassos. Trazemos ainda um olhar para as organizações do movimento negro, conhecidas mundialmente pela luta por direitos, inclusão social e criminalização do racismo. Para tratar desses temas, temos como âncora autores como Florestan Fernandes (2008) e Silvio Luiz de Almeida (2019).

No segundo capítulo, falamos da publicidade como propulsora de transformação e busca por equidade, lembrando como a publicidade reforçou estereótipos no passado e hoje, busca promover ações de conscientização, inclusão e transformação social. Para tanto, está ainda nesta abordagem a publicidade inclusiva, com alguns cases de sucesso identificados nos brinquedos de inclusão às crianças com deficiência e nos produtos que promovem a representatividade social e,

consequentemente, a inclusão. Este capítulo é fundamentado por Philip Kotler (2000), Ana Claudia Marques Gottavo (2007), Gino Giacomini (1991) e Rogério Covaleski (2013).

No terceiro capítulo, apresentamos a Faber-Castell, sua história, know-how e origem no Brasil. Visando compor o capítulo, incluímos a linha *EcoLápis* e a preocupação da organização, desde a década de 50, com as questões ambientais, quando pouco se falava sobre conscientização social e a preservação ambiental. Pioneira na plantação de árvores para o reflorestamento no país, a Faber-Castell é a única empresa no mundo que planta árvores para a confecção de toda sua linha de lápis de cor e grafite.

No quarto capítulo, conceituamos posicionamento e reposicionamento de marca tendo como contribuição as definições de Marcélia Lupetti (2009), Roberto Corrêa (2004), Philip Kotler (2000) e, sobretudo, Renato Telles (2004), que caracteriza reposicionamento de marca diante de quatro facetas: reativo, propositivo, corretivo e adaptativo. No quinto capítulo são apresentados alguns acontecimentos que impactam na história recente para na sequência construir a análise dos filmes publicitários de lançamento da linha Caras & Cores de 2018 e 2020. Por meio da visualização dos filmes, buscamos identificar as estratégias de reposicionamento adotadas pela Faber-Castell, visando atingir posições de destaque na mente do público consumidor. Para isso, utilizamos os conceitos de reposicionamento de marca tendo como base a tipificação segundo Renato Telles (2004) visando identificar o tipo de reposicionamento adotado pela organização para destacar seus produtos diante da concorrência.

## 1. PRECONCEITO FORA DE TOM: RACISMO E SUAS CONCEPÇÕES

Falar sobre racismo no Brasil suscita grandes discussões. Mesmo que algumas pessoas desacreditem da sua existência, outros, por sua vez, afirmam que suas raízes em nossas terras datam desde o período colonial. E de fato, no Brasil, a palavra racismo ganhou nome e cor com a chegada de pouco mais de cinco milhões de africanos traficados pelos portugueses entre os séculos XVI e XIX. Além disso, mesmo após o período de abolição, em decorrência das limitações da lei Áurea, os escravos libertos acabaram à margem da sociedade. Florestan Fernandes afirma na obra *A Integração do Negro na Sociedade de Classes*, de 2008, que os mais favorecidos não contribuíram para a inserção do negro libertado no novo formato de trabalho:

A desagregação do regime escravocrata e senhorial se operou, no Brasil, sem que se cercasse a destituição dos antigos agentes de trabalho escravo de assistência e garantias que os protegessem na transição para o sistema de trabalho livre. Os senhores foram eximidos da responsabilidade pela manutenção e segurança dos libertos, sem que o Estado, a Igreja ou outra qualquer instituição assumisse encargos especiais, que tivessem por objeto prepará-los para o novo regime de organização da vida e do trabalho. O libertado se viu convertido, sumária e abruptamente, em senhor de si mesmo, tornando-se responsável por sua pessoa e por seus dependentes, embora não dispusesse de meios materiais e morais para realizar essa proeza nos quadros de uma economia competitiva. (FERNANDES, 2008, p. 25)

No período pós-abolição, os negros – antes escravizados – não tiveram acesso à terra, indenização ou reparo

por tanto tempo de trabalho forçado. Muitos deles, sem ter para onde ir, continuaram nas fazendas em que trabalhavam em serviços pesados, agora de maneira informal, enquanto outros ficaram à margem da sociedade, que não ofereceu condições de moradia, emprego e renda. Dessa forma, a exclusão das pessoas negras se intensificou e se instalou nas instituições, na política e em todos os espaços de poder.

Antes de adentrarmos detidamente no termo racismo, precisamos entender o conceito de raça. O significado de raça sempre esteve ligado ao ato de estabelecer classificações, inicialmente de plantas, animais e posteriormente de seres humanos. A raça não é um termo fixo, estando sempre em movimento junto às diferentes condições históricas, uma vez que sobre ela existem conflitos, lutas de poder e decisão, “assim, a história da raça ou das raças é a história da constituição política e econômica das sociedades contemporâneas” (ALMEIDA, 2019, p. 18). Para Almeida, raça tem duas significações que se interligam e se complementam em sua definição. A primeira é entendida como uma característica biológica, assim “a identidade racial será atribuída por algum traço físico, como a cor da pele, por exemplo” (2019, p. 21). Já a segunda significação parte do pressuposto que as raças se relacionam com características étnico-culturais. Dessa forma, a raça pode ser associada a diferentes costumes de um local, sempre ligado à origem geográfica, à religião, à língua, distinguindo “uma certa forma de existir” (2019, p. 22).

No Brasil, desde a chegada dos portugueses, sua população está marcada por uma vasta diversidade étnico-cultural. Indígenas, imigrantes descendentes de europeus, asiáticos, africanos e latino-americanos, por exemplo, coabitam até hoje na nação brasileira e, sobretudo, dão forma à composição identitária do país. Porém, a dominação de um



grupo em detrimento de outros, criou a percepção de que certas religiões, crenças, costumes e, até mesmo tons peles, por não se encaixarem em um “modelo” considerado ideal, merecem um diferente tipo de tratamento. Neste contexto, é inevitável assumir que haja uma forte correlação entre a raça e a etnia. Porém, muito embora haja tal conexão, sendo tais conceitos usados corriqueiramente como sinônimos, é importante ressaltar que possuem distinção. Enquanto raça engloba características fenotípicas, como a cor de pele, os traços fisionômicos e a estrutura corporal, por exemplo, a etnia envolve fatores culturais de um determinado grupo, como nacionalidade, língua, religião e afiliação tribal. Embora referentes a conjuntos de características fundamentalmente diferentes, esses dois conceitos servem de pano de fundo para a compreensão do preconceito étnico-racial que existe no Brasil.

De fato, mesmo que o processo formativo do Brasil seja eminentemente plural, as etnias que compõem a nacionalidade brasileira são historicamente menosprezadas. Ainda existe, enraizado no corpo social, por parte de uma raça e uma cultura dominante, a falsa atribuição, em relação aos grupos dominados, de que os mesmos têm de ser subjugados. O *modus operandi* dessa “catequização” se dá a partir de críticas negativas às cores, línguas, traços físicos, crenças, religiões e culturas direcionadas àqueles que desviam da homogeneidade imposta. Assim, o índio, nativo brasileiro, por exemplo, é enxergado como inferior e feio, em contraposição aos traços dos colonizadores, os quais são normalizados como modelos de superioridade e beleza. Outras nacionalidades também são vistas como inferiores por suas características fenotípicas e seus fatores culturais que são frequentemente menosprezados e, em decorrência disso, acabam à margem da possibilidade de representação, inclusive na publicidade.

A palavra racismo carrega consigo um conceito bastante amplo e que possui diferenciações de autores para autores, mas sempre em torno de uma causa comum. Para Almeida (2019, p. 22) “o racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertencem”. Dessa forma, o racismo é a discriminação social e o preconceito de povos, baseados nas diferenças externas e corporais que possuem. Tais diferenças, como dito, podem ser definidas pelo seu tom de pele, por exemplo, ou pela discriminação e preconceito de diferentes crenças e religiões entre os povos. Por conseguinte, essas disparidades são tidas como uma manifestação de superioridade ou inferioridade de determinados grupos em detrimento de outros.

Nos debates sobre a questão racial encontramos diversas definições e classificações para o racismo. Com base no texto de Silvio Luiz de Almeida, classificaremos o termo apoiado em três distintas concepções, que são denominadas: individualista, institucional e estrutural. Na concepção individualista, o racismo é compreendido como uma patologia ou uma “anormalidade”, sendo resumido a comportamentos individuais. Diante dessa concepção “não haveria sociedades ou instituições racistas, mas indivíduos racistas que agem isoladamente ou em grupo” (ALMEIDA, 2019, p. 25). Já na concepção institucional, o racismo é identificado no mau funcionamento das instituições, com muitas empresas concedendo desvantagens e privilégios em função da cor da pele, principalmente no campo trabalhista. Nesta concepção, “o poder é o elemento central da relação racial. Com efeito, o racismo é dominação” (ALMEIDA, 2019, p. 27). Por fim, o

racismo estrutural, diferente das outras concepções, transcende as relações individuais e também a ordem organizacional. Para Almeida, “as instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Dito de modo mais direto: as instituições são racistas porque a sociedade é racista” (ALMEIDA, 2019, p. 31). Nesse sentido, o racismo estrutural é tido como parte da ordem social, não sendo criado por indivíduos doentes ou por instituições racistas, mas sim sendo reproduzido por ela. O racismo estrutural é formado por um conjunto de falas, hábitos e situações que promovem a segregação e o preconceito racial, muitas vezes sem que as pessoas se deem conta, uma vez que o racismo está enraizado na sociedade e até mesmo na língua portuguesa.

Estruturas, frases e falas preconceituosas são cotidianamente utilizadas, normalizadas e reproduzidas até mesmo sem percebermos. A expressão “feito nas coxas”, por exemplo, tem sua significação voltada ao período colonial. Nesse período, os escravos moldavam as telhas das casas nas coxas. Porém, o formato de cada corpo “molde” era distinto e assim, as telhas acabavam irregulares e mal encaixadas, tido pelos senhores como um serviço mal feito. Outra expressão racista com a mesma significação, pode ser observada em “meia tigela”. Nessa expressão, quando os escravos faziam o serviço ao agrado dos senhores, recebiam uma tigela cheia de comida, e para aqueles que desagradaram, a recompensa era apenas meia tigela, significando assim, um serviço mal feito. A palavra “denegrir”, que significa difamar, prejudicar a reputação de alguém, manchando sua imagem, antes limpa, possui sua raiz na significação de “tornar negro”, escurecendo uma imagem antes clara, branca. Muitas palavras e expressões, para além das tratadas aqui, são reproduzidas diariamente, até mesmo sem o

consentimento de quem as reproduz, contribuindo para a propagação e perpetuação do racismo em nossa língua. Para além da língua, outros meios como o próprio mercado excluíram o negro por muito tempo, oferecendo-lhe possibilidade de representação de forma tardia.

Um exemplo sobre a falta de representatividade negra no mercado pode ser observado nos brinquedos infantis, que são em sua maioria brancos. Bonecas negras demoraram anos para, discretamente, serem lançadas, restringindo-se inicialmente aos grandes centros e, ainda assim, distribuídas em pequenas quantidades. Outro mercado carente para a população negra é o da beleza, onde produtos para diferentes tons de pele são ainda reduzidos a poucas tonalidades. Nesse sentido, a publicidade é hoje vista como um instrumento de mudança. Com efeito, muitas marcas se apoiam na publicidade com o intuito de difundir seus ideais, quebrar paradigmas, estereótipos e preconceitos.

Porém, atualmente, percebem-se mudanças consideráveis na sociedade que, a cada ato de racismo, preconceito e discriminação, vem se pronunciando, buscando mudanças e gritando por respeito às diferenças. Embora o racismo estrutural seja marcante em todos os seus aspectos, alguns deles ganham maior destaque na sociedade contemporânea. A falta de empatia em situações de preconceito e discriminação, por exemplo, são muitas vezes tratados como “mimimi”, considerações exageradas e injustificáveis. Porém, buscando promover a conscientização e quebrar esse falso estereótipo de exagero, existem grandes movimentos de luta, visando equidade e transformação social.

Alguns casos propulsores de grandes movimentos são vistos e comentados principalmente no universo digital. Dentre eles podemos citar o caso João Alberto Silveira, homem negro de

40 anos, espancado e morto em um supermercado do grupo Carrefour localizado em Porto Alegre em novembro de 2020. Além dele, milhares de pessoas negras são diariamente mortas de maneira banal e/ou radical. Segundo dados do Atlas de Violência de 2021:

Em 2019, os negros (soma dos pretos e pardos da classificação do IBGE) representaram 77% das vítimas de homicídios, com uma taxa de homicídios por 100 mil habitantes de 29,2. Comparativamente, entre os não negros (soma dos amarelos, brancos e indígenas) a taxa foi de 11,2 para cada 100 mil, o que significa que a chance de um negro ser assassinado é 2,6 vezes superior àquela de uma pessoa não negra. Em outras palavras, no último ano, a taxa de violência letal contra pessoas negras foi 162% maior que entre não negras. (CERQUEIRA *et al*, 2021, p. 49, grifos do autor)

O viés racial entre as mortes no Brasil não é novidade ou um fenômeno recente. Desde a década de 80, quando as taxas de homicídios começaram a crescer no país, “vê se também crescer os homicídios entre a população negra, especialmente na sua parcela mais jovem” (CERQUEIRA *et al*, 2021, p. 49). A questão racial de homicídios entre negros demorou a ser presente nos estudos mais gerais de violência, sendo tratado e discutido principalmente por organizações que estudam o movimento negro.

E é decorrente disso que este movimento vem se intensificando. Como exemplo, podemos citar o movimento mundialmente conhecido como *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam, em tradução livre), que surgiu nos Estados Unidos visando combater a violência sofrida pela população negra, o racismo sistêmico de forças policiais, a seletividade penal e a discriminação racial. Este movimento, inicialmente

centrado na brutalidade policial norte-americana, ganhou repercussões estrondosas, sendo visto nas ruas e redes sociais de todo o mundo. Dessa forma, o movimento tornou-se mundialmente conhecido por promover os direitos da população negra.

## **2. A PUBLICIDADE DÁ O TOM: INCLUSÃO, DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE**

Lentamente, como dito no capítulo anterior, algumas empresas passaram a aderir causas e identificar públicos que, ao encontrar o diferencial de inclusão de temas antes não abordados de forma plural, ou absolutamente não tratados, optavam por tais marcas em detrimento de outras. Dessa forma, as estratégias de desenvolvimento e promoção de produtos que compactuam com os ideais de públicos, antes invisíveis no mercado, foram efetivas. Assim, torna-se perceptível a ideia de que a publicidade, quando inclusiva, é um elemento importante para a compreensão de fenômenos mais abrangentes, como a relação indivíduo-sociedade, ou ainda, certas dinâmicas da estrutura do corpo social.

Embora a publicidade (ou propaganda comercial) carregue uma conotação de interesse direto à atividade comercial, está enraizada nos procedimentos de comunicação da sociedade, o que a torna – se estudada dentro de uma perspectiva social – um elemento básico para compreender as relações de consumo e a realidade atual. (GIACOMINI, 1991, p. 13)

No passado, as indústrias ditavam o que os consumidores comprariam. Hoje, esse papel pode ser considerado inverso, e são os consumidores os responsáveis pelo que a indústria deve produzir. “Hoje, a inovação é

horizontal. O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 22). O consumidor vem se tornando cada vez mais exigente quando se trata em optar por uma marca, produto, serviço em detrimento de outro, buscando diferenciais e valor agregado. Para isso, a indústria precisou “se adaptar, de modo que passe a oferecer bens, que desde sua concepção, se moldem às preferências do consumidor” (COVALESKI, 2013, p. 23).

Essas ações já não são vistas como opcionais, mas sim como necessárias, pois dependem disso para destacar uma marca e/ou um produto no mercado, diferenciando-o dos demais. O processo de decisão de compra de parte dos consumidores se volta ao valor agregado às marcas e/ou produtos à sua disposição. Dessa forma, questões que promovam inclusão social e sustentabilidade, por exemplo, costumam atrair não apenas os olhares comerciais, mas também a atenção dos consumidores. Kotler aponta que essa é:

Uma oportunidade de as empresas intensificarem sua reputação corporativa, aumentarem a conscientização de marca e a fidelidade dos clientes, incrementarem as vendas e chamarem a atenção da imprensa. [...] os clientes procurarão cada vez mais demonstrações de cidadania por parte das empresas. Empresas inteligentes responderão acrescentando atributos de imagem de 'ordem mais elevada' do que simples benefícios racionais e emocionais. (KOTLER, 2000, p. 48)

Com isso, podemos afirmar que a responsabilidade social é necessária na conjuntura de uma organização. Marcas que não se diferenciarem das demais com estratégias de inclusão e consciência social, perderão parte ativa do mercado. Isso se dá em decorrência de que o consumidor está cada vez mais atento aos diferenciais e as ações da empresa, optando por

organizações que contribuem com os anseios da sociedade. Dessa forma, cabe a comunicação a adoção de estratégias que encontrem formas de diferenciação de marcas socialmente responsáveis diante de competidores menos engajados em ações coletivas. Ana Claudia Marques Govatto, autora do livro *Propaganda Responsável*, afirma:

Ética e responsabilidade social já não são facultativas, mas sim obrigações empresariais, assim como recolher tributos e pagar salários. Muito em breve a gestão da responsabilidade social, numa visão estratégica das empresas, também será obrigatória, tendo em vista a crescente capacidade de o consumidor analisar as atitudes empresariais e decidir comprar de empresas que somam à sua atividade um envolvimento incondicional com a sociedade. (GOVATTO, 2007, *online*)

Assim, a publicidade é tida como uma ferramenta de divulgação não apenas de produtos e serviços, mas também da promoção de causas e de inclusão social. “Afinal, é possível usar a propaganda como uma ferramenta de representatividade e inclusão das pessoas, [...] conversando com todos os públicos e agregando valor, empatia e respeito” (ESAMC, 2018, p. 1). Dessa forma, a publicidade é considerada mais do que uma ferramenta comunicacional, pois quando bem realizada, se torna um reflexo dos valores de uma marca, da cultura, da corporação e até mesmo da sociedade como um todo, gerando grande impacto social, contribuindo para a extinção do preconceito e colaborando assim com a inclusão de causas e de grupos sociais marginalizados. Por meio da representatividade, esses grupos, antes invisíveis, se reconhecem em materiais publicitários fortalecendo e inspirando a marca. Como indica Patrícia Saldanha,



É através da inclusão de cidadãos comuns, não só pela interação, mas pela vinculação profunda às causas, que a Publicidade Social se realiza de fato. A mecânica da dilatação não se encerra, portanto, na ampliação pura e simples da causa para que fique conhecida por um grande número de pessoas com o apoio de uma marca empresarial pública ou privada [...]. Se dá na expansão que se avoluma com a inclusão das perspectivas e soluções criativas direcionadas a determinadas causas por adeptos que tomaram pra si, causas de minorias, como se fossem suas e propuseram soluções a serem construídas com práticas colaborativas. (SALDANHA, 2016, n.p.)

Porém, ignorar esses grupos ainda é um hábito comum em muitas marcas, que refletem principalmente nas redes sociais. Por meio delas, públicos consumidores reforçam sua desaprovação referente aos estereótipos difundidos. Além disso, o consumidor passa a se importar cada vez mais com a opinião do corpo social, levando em consideração o marketing produzido por amigos, pela família e pelos seus seguidores de redes sociais que compartilham suas opiniões em tempo real e sem qualquer receio em manchar ou elevar a imagem de uma marca, produto ou serviço. O mercado publicitário está entendendo que “o poder está nas mãos do consumidor e não das marcas, como elas sempre acreditaram. E se eu não me sinto representado por uma marca, eu não vou consumir o produto que ela oferece” (ESAMC, 2018, p. 03). Assim, empresas com estratégias comunicacionais sérias e verdadeiras não devem ter motivos para preocupações. Já aquelas que tentam apenas seguir a moda sem nenhuma intenção e/ou ação inclusiva, mudando o direcionamento e o comunicar da empresa, mentindo sobre seus posicionamentos e produtos, acabam vulneráveis aos comentários do público e não resistirão. “É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações

de clientes em um mundo transparente e digital” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 25).

Um exemplo sobre a importante ação do público consumidor diante de campanhas que reforçam preconceitos pode ser observado em uma peça publicitária lançada pela fabricante de produtos de limpeza Bombril, em junho de 2020. A empresa foi acusada de racismo nas redes sociais pela divulgação de uma esponja aço inox com o nome “Krespinha”, perpetuando estereótipos racistas ao associar o produto ao cabelo crespo. Os internautas não se calaram e tornaram o assunto um dos mais comentados no *Twitter* logo após sua divulgação. Além disso, lembraram ainda que, na década de 50, uma esponja de aço inox com o mesmo nome, trazia em sua publicidade a imagem de uma menina negra, fazendo alusão ao seu cabelo. A peça perpetuava estereótipos racistas e imagens de controle que associam mulheres negras ao trabalho doméstico, remetidos ao período escravocrata. Posteriormente, a marca veio a público comunicar a retirada da linha “Krespinha” do seu portfólio de produtos, descontinuando a marca que existia há quase 70 anos, sem publicidade nos últimos tempos.

A repercussão de ações como essa, são comuns e visam o respeito e a valorização da diversidade, pois mostram que o público consumidor está cada vez mais atento às marcas, produtos e serviços que compra e consome, tornando assim, ações preconceituosas que tradicionalmente se perpetuavam, em atitudes inconcebíveis. Essa movimentação digital alterou as formas de comunicar e de agir diante de uma sociedade na qual o inclusivo sobrepôs o exclusivo, tornando as comunidades consumidoras cada vez mais atentas, fortes e influentes. Assim, podemos dizer que o consumidor vem se tornando uma mídia cada vez mais ativa de comunicação, produzindo conteúdos que podem fortalecer ou enfraquecer uma marca e/ou um produto.

Ele já “não tem medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 17).

Como visto, algumas campanhas ainda reforçam preconceitos e omitem a presença das minorias, refletindo fora do ambiente organizacional: no âmbito do comprador. No passado, por um longo período de tempo, a publicidade focou na perfeição física superficial, excluindo, sobretudo, pessoas com deficiência, negros e obesos visando manter-se dentro de padrões que pouco condiziam com a realidade. Porém, a necessidade de representação e identificação tiveram papel fundamental para a desconstrução de um cenário marcado por estereótipos deteriorados e anacrônicos. Assim, a identidade, ou seja, o sentir-se representado, se tornou fator crucial para comunicar com a sociedade. Segundo Stuart Hall:

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. (HALL, 2006, p. 07)

E é diante dessa realidade que a publicidade inclusiva ganha destaque, uma vez que reformula estereótipos sociais que prevalecem em nossa sociedade e tem caráter pejorativo. Como sabemos, a cor da pele não é o único objeto de diferenciação. Indígenas, ciganos, pessoas com deficiência, mulheres, portadores do HIV, homossexuais, transexuais, idosos e pobres, por exemplo, também fazem parte dos marcadores sociais e são vistos como “estranhos”. A publicidade busca quebrar esses estereótipos falsos e promover a inclusão desses grupos sociais, uma vez que “vem se desenvolvendo atualmente

para valorizar e dar visibilidade a causas humanas de grande relevância para a edificação de uma sociedade mais justa” (SALDANHA, ATEM, 2016, p. 55).

No universo infantil, por exemplo, podemos perceber a ascensão, mesmo que tardia, de produtos que representam a heterogeneidade étnico-racial que compõe o Brasil e o mundo, representando públicos antes esquecidos pelo mercado. Para além, vemos também a chegada de brinquedos voltados para crianças especiais, estimulando suas percepções auditivas, visuais, motoras e intelectuais. Todos esses brinquedos contribuem para a representatividade e inclusão, auxiliando também no entendimento de uma sociedade plural e cada vez mais igualitária. Essas ações promovem às crianças uma maior compreensão do mundo e aprimoram sua sensibilidade, seja pelo despertar para as diferenças, e até mesmo por proporcionarem as mesmas brincadeiras a quem necessita de brinquedos mais atentos e especializados.

Como exemplos podemos citar a Barbie – que muito reforçou estereótipos com a boneca branca, magra e com olhos claros – e hoje, busca romper padrões pré-estabelecidos de corpos, tipos de cabelo, etnias e tons de pele, incentivando meninas a serem o que quiserem e extinguindo da imagem da marca o estereótipo machista que limitava às mulheres o cuidado dos filhos e do lar. Além dela, massinhas de modelar de diferentes marcas buscam romper paradigmas com o lançamento de cores que simulam distintos tons de pele para que as crianças possam se sentir representadas em suas produções. Outro exemplo vem da marca Lego com os blocos de montar. Recentemente a marca anunciou a remoção de estereótipos de gênero de seus produtos, uma vez que estes reforçam preconceitos e são prejudiciais para crianças. Além disso, a marca possui diversas versões inclusivas, visando educar

---

as crianças com deficiência de forma lúdica. É o caso do *Legó Braille Bricks*, onde as peças possuem gravado em alto relevo as letras do alfabeto em Braille, incentivando crianças, com ou sem deficiência, a aprenderem e se divertirem juntas. Existem também bonecos e bonecas que superam a falta de representatividade de crianças com deficiência. Atualmente, existem ofertas com mais diversidade, já sendo possível encontrar no mercado bonecos com cães-guia, implantes cocleares e cadeiras de rodas, por exemplo. Apesar disso, a oferta destes brinquedos ainda é reduzida, porém os brinquedos inclusivos são fundamentais para fomentar o respeito pela individualidade de cada um e contribuir no acolhimento das diferenças desde cedo.

No universo comunicacional, peças publicitárias também visam a inclusão. Um exemplo de representatividade pode ser identificado na campanha de dia das mães da *Johnson's Baby*, em 2017. A campanha intitulada “Todo bebê é um bebê Johnson's”, trazia como protagonista da peça um bebê portador da Síndrome de Down. De acordo com o Censo 2010, mais de 45 milhões de brasileiros, cerca de 24% da população total, possui algum grau de deficiência auditiva, visual, motora, mental ou intelectual. Porém, mesmo que essa parcela seja considerável na sociedade, dificilmente os encontramos representados em comerciais. Com a assinatura “Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson's” a campanha de dia das mães, emocionava, incluindo e valorizando a diversidade.

Contudo, a sociedade questionadora possui dúvidas sobre a real intenção dessas marcas inclusivas. Será que realmente são ativistas e buscam difundir seus ideais visando a quebra de preconceitos? Ou, ao contrário, tem seus interesses voltados principalmente ao lucro originado pelo apoio a essas causas? São questionamentos pertinentes. Porém, libertando as

razões que deram origem ao marketing social, a publicidade é vista como a principal e mais poderosa arma para atingir, sensibilizar e assim fazer agir, sejam em escalas pequenas: conscientizando organizações internas ou até mesmo em grandes escalas: trabalhando com o Estado e/ou organizações internacionais, visando promover projetos que defendem não apenas os interesses pessoais dos que apoiam essas causas, mas sim de uma coletividade ainda mais ampla.

Além disso, o público passou a se atentar ainda mais às estratégias comunicacionais de cada organização, identificando facilmente falsas representatividades. Parte das empresas visam apenas atingir novos públicos, ampliar sua comercialização e assim, obter maior lucratividade, não defendendo efetivamente o que comunicam. O consumidor atento, ao identificar ações controversas dentro de diferentes organizações, reproduz seu repúdio e reprovação de diferentes formas. Com a ascensão da internet, *feedbacks*, críticas e elogios estão disponíveis em diferentes escalas, influenciando assim, os demais consumidores, que “compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 24). Com efeito, o desenvolvimento da internet e das redes sociais tornaram-se facilitadores para que a interconectividade na relação cliente – empresa seja possível, uma vez que as redes móveis oferecem plataformas e ferramentas virtuais, por meio das quais, tais comentários possam ser feitos em comunidade, por diferentes usuários, onde quer que estejam.

---

### 3. MUDANÇAS DE TOM: FABER-CASTELL, PROJETOS SOCIAIS E OS ECOLÁPIS

A empresa Faber-Castell teve origem na Alemanha em 1761. Com mais de 260 anos de tradição, a organização aposta em produtos para escritório, desenho e pintura. A marca tem como principal preocupação “garantir a segurança dos seus produtos, preservar o meio ambiente e responder às exigências de crianças em idade pré-escolar, acompanhando-as por toda a sua vida, até à idade adulta” (FABER-CASTELL, 2019, p. 2).

Considerada a maior fabricante de lápis de cor e grafite em escala global, está presente em pouco mais de 120 países, possui 16 fábricas distribuídas pelo mundo e um amplo catálogo referência, com pouco mais de 1.000 produtos, que acompanham os consumidores em todas as fases da vida. Entre a vasta linha de materiais, podemos destacar: EcoLápis de cor e grafite, giz de cera, tintas escolares, canetinhas hidrográficas, apontadores, borrachas, canetas, lapiseiras, *Gift Sets*, além dos produtos artísticos e dos exclusivos instrumentos e acessórios de luxo para a escrita, das marcas *Graf von Faber-Castell*, *Art&Graphics e Design*.

A empresa iniciou sua jornada no Brasil em 1930, conhecida inicialmente por *Johan Faber* e posteriormente, a partir de 67 como Faber-Castell. Hoje, com 91 anos de história no país, possui em nosso território três grandes fábricas que produzem e exportam materiais para mais de 70 países. A empresa é responsável pela produção em território nacional de 1,9 bilhão de lápis de cor e grafite por ano. Nesse tempo de atuação no Brasil a empresa conquistou uma reconhecida reputação em responsabilidade socioambiental, tendo como parte do seu catálogo uma linha exclusiva voltada para peças de madeira reflorestada, que compõe todo o catálogo de lápis de cor e grafite da empresa.

Preocupada com o meio ambiente, a Faber-Castell procurava, desde a década de 50, uma fonte de suprimento sustentável de madeira que não prejudicasse os ecossistemas naturais. Esta iniciativa “procurava identificar espécies de árvores capazes de produzir madeira de qualidade para a produção de seus lápis, sem agredir o ambiente” (FABER CASTELL, 2019, p.3). Esse projeto se consolidou em 1980, quando a empresa dá início a um programa pioneiro de plantação de árvores para o reflorestamento no país, permitindo um ciclo de produção sustentável de madeira, necessária para a confecção do seu produto: os lápis de cor e grafite.

Em 1980, a marca passa a trabalhar exclusivamente com madeira reflorestada. A Faber-Castell foi pioneira no plantio de árvores (*Pinus caribaea*) para a confecção de parte de seus produtos. Essa plantação encontra-se na região de Prata – MG e possui pouco mais de 9,6 mil hectares de floresta protegida. Além disso, quase 3 mil hectares são destinados à preservação permanente. Anteriormente, essa área era ocupada por pastagens onde o solo não possuía vocação para a agricultura, posteriormente recuperados pela empresa para a plantação de pinus.

Assim, através desta madeira de reflorestamento, os lápis Faber-Castell mudam sua identidade e passam a ser conhecidos como EcoLápis, reforçando o projeto sustentável da empresa. “O ECOLÁPIS é um novo conceito para o principal produto fabricado pela Faber-Castell, reforçando o trabalho de sustentabilidade que a marca tem vindo a realizar há vários anos” (FABER-CASTELL, 2019, p. 16). A preocupação ambiental da empresa é percebida no ciclo do *EcoLápis* que, desde a plantação da semente até a colheita final, 25 anos depois, respeita o tempo da planta e o solo onde são plantadas, mantendo a fauna e a flora da região. Graças a essa ação, a



empresa recebeu certificação florestal FSC, *Forest Stewardship Council* (Conselho de Gestão Florestal, em tradução livre), pelo manejo florestal ambientalmente adequado, socialmente justo e economicamente viável. Nesse sentido, ao adquirir um EcoLápis Faber-Castell, o comprador tem a garantia de um produto que contribui para o desenvolvimento social e para a preservação ambiental, diferenciando-se dos demais através do propósito construído pela marca.

Diante do cenário atual, com as práticas ambientais adequadas ganhando força no dia a dia da população e parte dos consumidores buscando formas para transformar e modificar comportamentos de consumo buscando consciência coletiva referente ao tema, a Faber-Castell pode ser considerada ativista na área. Estando sempre à frente, preocupando-se com questões ambientais e de consumo consciente, desenvolvendo um trabalho que demonstra ter base sólida, voltada para ações sociais.

#### **4. TONS DE DIVERSIDADE - POSICIONAMENTO, REPOSICIONAMENTO E A TIPIIFICAÇÃO DE TELLES**

Num mundo globalizado, com a concorrência cada vez mais acirrada, a diferenciação de uma marca, produto e/ou serviço em detrimento de outro é de fundamental importância. Essa diferenciação é considerada benéfica para uma marca, uma vez que ela se torna única e superior a competição. Porém, essas vantagens geralmente são limitadas. Muitas delas acabam copiadas pelos concorrentes, obrigando as organizações a encontrarem novas vantagens, para se manter atualizada e conectada aos anseios do mercado. Essa estratégia é conhecida como posicionamento e possui várias definições entre autores do *marketing* e da publicidade e propaganda. Abordaremos,

portanto, os conceitos de posicionamento segundo Marcélia Lupetti (2009), Roberto Corrêa (2004), Philip Kotler (2000) e Renato Telles (2004).

Para Marcélia Lupetti (2009), posicionamento é definido como uma forma de diferenciação das informações recebidas ao longo do tempo, uma espécie de seleção para produtos e serviços que realmente interessam ao consumidor. Dessa forma, “posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente” (LUPETTI, 2009, p. 72).

Já para Roberto Corrêa (2004), pode ser entendido como a forma pela qual queremos que a marca, produto, e/ou serviço seja compreendido pelo seu respectivo público-alvo. Sendo expresso por uma equação, onde:  $P = PB + J + ID$ . O P significa “posicionamento”, PB é a “promessa básica”, J é a “justificativa” e ID são os atributos complementares da “imagem desejada” (CORRÊA, 2004, p. 134). Assim, o posicionamento pode ser caracterizado pela imagem que queremos transmitir e posicionar na mente do consumidor, tendo em seu conjunto o conceito norteador da marca que servirá como base fundamental para a construção de uma imagem assertiva e desejada pelo seu respectivo público-alvo. Todo esse conjunto de informações é fundamental e indissociável, norteando a construção de um posicionamento sólido.

Kotler (2000) afirma que todos os produtos podem ser diferenciados, mas essa diferenciação nem sempre é significativa para o público-alvo. Dessa forma, é importante que as empresas se atentem ao desenvolvimento de um posicionamento adequado às ações comunicacionais e ao seu público, levando em consideração suas características, diferenças e semelhanças para elaborar um posicionamento

estratégico e eficiente. Assim, Kotler define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER, 2000, p. 321).

Diariamente, somos impactados por diferentes campanhas e peças publicitárias, algumas chamam nossa atenção e outras, por sua vez, passam despercebidas. Dentro dessa perspectiva, Renato Telles (2004) define posicionamento como uma estratégia que relaciona as decisões do que será escolhido e excluído da mente do consumidor, ou seja, o que chamará ou não a sua atenção. Assim, cabe à comunicação entender os desejos de cada cliente, buscando relações e semelhanças entre si para a escolha de associações adequadas, produzindo um posicionamento sólido que se mantenha na mente do consumidor por um determinado período de tempo. Dessa forma, posicionar uma marca “indica uma opção por determinadas associações e não por outras, o que configura uma decisão de mapeamento do significado da marca a ser comunicado pelo ofertante e, a princípio, ser percebido pelo público-alvo” (TELLES, 2004, p. 134-135).

Todas essas definições de posicionamento, se interligam e relacionam. Assim, podemos afirmar que posicionamento é tido como a posição de uma marca na mente e no coração do consumidor. Na mente, fazendo-o lembrar do produto pelos seus benefícios, diferenciais e atributos, e no coração, visando uma espécie de identificação com este posicionar. É por meio do posicionamento, que as empresas buscam formas de diferenciação entre os concorrentes visando o destaque no seu segmento de mercado. Porém, vale ressaltar que o posicionamento de marca não é um ato isolado, mas um processo contínuo. Dessa forma, faz-se necessário revisitá-lo e até mesmo alterá-lo, adequando-o às estratégias e ações da

empresa, destacando suas vantagens e diferenciais, ajustando-o aos anseios e ao contexto do público consumidor. Porém, quando uma empresa opta por alterar seu posicionamento, modificando e atualizando o que for necessário, dizemos que está se reposicionando.

Rivkin e Trout (2011) definem reposicionamento como “a maneira como a empresa ajusta percepções, sejam elas sobre a empresa ou sobre seu concorrente [...] Em ambos os casos, para que sua estratégia funcione, você deve entender como a mente funciona ou como as pessoas pensam” (RIVKIN; TROUT, 2011, p. 22). Entender o consumidor e a sociedade é estratégia fundamental para iniciar o processo de reposicionamento de uma marca, empresa ou serviço. É a partir dessa percepção social que as marcas guiam suas escolhas, adequando-as conforme os interesses coletivos.

Telles (2004) define reposicionamento como uma estratégia que busca redefinir a identidade da marca, revisitando e alterando seu posicionamento de forma estratégica a fim de estabelecer novas e diferentes vantagens competitivas e até mesmo revigorar sua imagem. Assim, “o reposicionamento de marca está vinculado ao ato de posicionar uma marca de forma diferente à anterior, levando em consideração a história e as peculiaridades vinculadas à marca em questão” (TELLES, 2004, p. 74). Por isso, para iniciar o processo de reposicionamento, as marcas devem garantir um planejamento detalhado sobre suas ações, atestando uma maior segurança nos novos caminhos que desejam trilhar visando uma posição elevada na mente dos consumidores. Ter em mente as ações que motivam a alteração do posicionamento de uma marca, empresa, produto ou serviço são fundamentais para decidir as estratégias e o caminho a seguir com o reposicionamento. Dessa forma, a mola motriz de mudança conduzirá o seu andamento.

O reposicionamento, segundo Telles (2004), pode ser entendido ainda como “a ação de redefinir os elementos da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo” (TELLES, 2004, p. 73). E, portanto, pode ser percebido pelo ato de posicionar na mente do consumidor uma marca, produto e/ou serviço de forma que sua distinção seja explícita à imagem transmitida anteriormente pela organização. Porém, decidir reposicionar uma marca não é tarefa fácil e seus custos e riscos são bastante elevados. Além disso, alterar o posicionamento de uma marca já consolidada na mente do público consumidor não acontece rapidamente. Pelo contrário, exige um tempo maior para o seu reconhecimento, necessitando de estratégias comunicacionais sólidas para obter bons resultados, garantindo uma posição elevada na mente do público-alvo.

Porém, se uma empresa decidir alterar seu posicionamento, pode fazer isso de diferentes formas e pelos mais diversos motivos. Telles (2004) define quatro categorias de reposicionamento: reativo, propositivo, corretivo e adaptativo, sendo que tais categorias “envolvem diferentes causas, justificativas para sua adoção, possibilidades de sucesso e nível de riscos e investimentos demandados” (TELLES, 2004, p. 194). O primeiro deles, reativo, é resultante das mudanças sociais. Ou seja, para permanecer na mente do consumidor, é necessária uma alteração nas suas estratégias de posicionamento, alterando-as conforme os interesses coletivos.

Neste caso, por mais enraizado que estejam as impressões do público a respeito do posicionamento atual de uma determinada marca, o gestor precisa (por uma questão de sobrevivência) enfrentar as dificuldades de se mudar estas percepções, buscando um posicionamento mais adequado para o novo ambiente competitivo. (TELLES, 2004, p. 116)

As necessidades humanas e suas percepções são alteradas ao longo do tempo e determinam mudanças contínuas em todos os setores globalizados. Assim, compete às organizações a constante análise do que faz ou não sentido para diferenciar sua marca da concorrência e a aproximar ainda mais dos anseios sociais. Para Telles, no reposicionamento reativo “Ou a marca muda seu posicionamento, ou ela corre o risco de perder definitivamente sua relevância para o consumidor” (TELLES, 2004, p. 116).

Já o reposicionamento propositivo é disposto por empresas que buscam maior rentabilidade, inovação, desempenho e aproveitamento de oportunidades identificadas no mercado. Dentro do reposicionamento propositivo, cabe a marca compreender se as novas viabilidades de mercado suprem as dificuldades e os riscos de se alterar o posicionamento já fixado na mente do consumidor. Tal ação é “orientada para melhoria de desempenho de negócio e/ou aproveitamento de oportunidades identificadas de mercado, inviáveis no domínio atual do posicionamento da marca” (TELLES, 2004, p. 78-79).

Telles (2004) define reposicionamento corretivo como uma espécie de correção das estratégias ineficientes em relação aos objetivos pretendidos pela marca. Neste tipo de posicionamento, os atributos que a marca apresenta como diferenciais são de pouco valor para o público consumidor, não criando vínculos fortes o suficiente para um bom posicionar diante de um mercado competitivo. Esta estratégia acontece quando o posicionamento anterior não atinge os resultados pretendidos, cabendo à marca a função de visitar suas estratégias e alterá-las a fim de garantir resultados eficientes. Dessa forma “o gestor precisa repensar a estratégia de reposicionamento para conduzir a marca aos objetivos

almejados pela organização, que – nessa situação – significa a construção e o desenvolvimento de atributos efetivamente relevantes para a marca” (TELLES, 2004, p. 116-117) e que chamem a atenção do consumidor, garantindo uma posição privilegiada na mente do público-alvo.

A última forma apontada por Telles é o reposicionamento adaptativo. Nele a marca busca maior valorização e diferenciação diante do mercado, com vistas a uma adaptação das estratégias às ações sociais relevantes para o público consumidor. Assim, “a comunicação deve ser examinada e reavaliada, considerando sua eficácia e compatibilidade ao desenvolvimento do posicionamento pretendido. Deve ser objetivo dessa estratégia a mudança da posição na mente dos consumidores para um espaço efetivamente valorizado e diferencial” (TELLES, 2004, p. 117). Assim sendo, a mudança do seu posicionamento terá ligação direta com os valores da marca criados diante da posição na mente do público-alvo, aproximando a marca do consumidor.

Porém, mesmo que existam diversas estratégias para o reposicionamento, não são obrigatórias no ciclo de vida de uma marca, produto e/ou serviço. Muitas marcas, por exemplo, mantêm um mesmo posicionar ao longo de toda a sua vida útil. Outras, diferentemente, sentem a necessidade de se reinventarem diante de um mercado cada vez mais competitivo. Dessa forma, a fim de solucionar um problema, muitas marcas optam pelo reposicionamento, aproximando-as às novas percepções do público consumidor.

É o caso da Faber-Castell. A marca é destaque pelo envolvimento em projetos sociais sustentáveis voltados principalmente aos EcoLápis, produzidos com madeira de reflorestamento pela própria organização. Com isso, a empresa mostra ao consumidor seu cuidado com o meio ambiente,

posicionando-se como uma instituição ecologicamente responsável. Porém, com o lançamento da linha Caras & Cores, a sustentabilidade ficou em segundo plano, enquanto a diversidade de tons de pele ganhou destaque, em decorrência dos produtos em lançamento. A partir disso, podemos identificar uma espécie de reposicionamento de marca, visando aproximá-la do público consumidor, aumentando suas vendas e garantindo um diferencial competitivo diante de uma ampla concorrência. Nos próximos capítulos analisaremos as estratégias da Faber-Castell para a divulgação da linha Caras & Cores em 2018 e 2020, relacionando-as às estratégias de reposicionamento segundo Renato Telles (2004).

A análise aqui empreendida tem como foco os materiais publicitários audiovisuais produzidos para o lançamento da linha Caras & Cores, a fim de identificar as estratégias de posicionamento e reposicionamento de marca, tendo como base a tipificação de posicionamento segundo Renato Telles (2004). Valendo-se da pesquisa bibliográfica, utilizamos autores que abordam temas transversais à análise, como a raiz social do racismo no Brasil, suas concepções, bem como a falta de representatividade dos povos negros no mercado, discutidos por Florestan Fernandes (2008) e Silvio Luiz de Almeida (2019). Tratamos da publicidade como uma ferramenta propulsora de transformação e busca por equidade, tratadas por Gino Giacomini (1991), Philip Kotler (2000), Ana Cláudia Marques Govatto (2007), Patrícia Gonçalves Saldanha (2016), entre outros autores. Assim, a base metodológica deste trabalho é a pesquisa bibliográfica combinada à análise das estratégias de posicionamento e reposicionamento a partir da tipificação proposta por Renato Telles em sua tese *Posicionamento e Reposicionamento de Marca – Uma Perspectiva Estratégica e Operacional dos Desafios e Riscos*.



Visando delimitar o corpus de pesquisa, tendo em vista a dificuldade de encontrar todos os materiais produzidos e divulgados pela empresa nas redes sociais e em diferentes pontos de venda, analisaremos apenas as peças publicitárias audiovisuais de 2018 e 2020 de lançamento da linha Caras & Cores, disponíveis no Canal do *YouTube* da Faber-Castell. Assim, com a análise das peças, buscamos identificar o tipo de posicionamento adotado pela empresa com o lançamento da linha Caras & Cores nos materiais audiovisuais de 2018 e 2020.

## 5. TONS DE CONTEXTO: PRÉ-ANÁLISE

Não podemos deixar de ressaltar que a comunicação depende sempre do contexto e, portanto, é imprescindível que, neste caso, seja delineado um cenário contextual quanto ao momento de produção dos apelos da campanha em questão. A peça publicitária de lançamento dos lápis de cor Caras & Cores teve sua origem em um ano marcante para o movimento negro. Apontaremos aqui o contexto histórico vivido no ano de 2018 a fim de compreender o cenário social dado para a produção da mensagem publicitária de divulgação dos novos EcoLápis, tendo como foco as estratégias de reposicionamento aplicadas a campanha e analisadas posteriormente. É importante ressaltar que tais ocorrências podem ter interferido no processo de reposicionamento da empresa.

Dentre vários acontecimentos do período, aprofundaremos nossa análise a trágica perda de Marielle Franco, vereadora do Rio de Janeiro, a perda da diva Dona Ivone Lara, uma das vozes negras mais importantes da música brasileira, aos 130 anos de abolição da escravidão, comemorada em março e ao centenário de Nelson Mandela. Além disso, abordaremos de forma breve a eleição presidencial que

acontecia no mesmo período, causando fortes repercussões em muitas áreas da sociedade, mas sobretudo dentro do movimento negro no Brasil.

## 5.1 MARIELLE FRANCO

“Mulher, negra, mãe, filha, irmã, esposa e cria da favela da Maré” (INSTITUTO MARIELLE FRANCO, *online* [s.d.]) como se intitulava, Marielle Francisco da Silva ou simplesmente Marielle Franco, era conhecida por sua luta em defesa dos direitos da população LGBTIA+ e das mulheres pretas e faveladas. Vereadora do Rio de Janeiro, eleita em 2016 pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), lutava pela equidade de raça, gênero, pelo direito das mulheres, combate à violência e ao preconceito. Esses temas marcavam também seu mandato e seus projetos sociais.

No dia 14 de março de 2018, saindo de um evento chamado Jovens negras movendo estruturas, na Lapa, Marielle Franco foi assassinada em um atentado ao carro onde se encontrava. 13 tiros atingiram o veículo e mataram também o motorista Anderson Pedro Gomes. O caso Marielle, como ficou conhecido, foi noticiado no mundo todo e gerou diversas manifestações. O autor dos disparos, Sargento Ronnie Lessa, e o motorista do veículo, Élcio Queiroz, foram presos um ano depois, no dia 14 de março de 2019. A prisão aconteceu apenas após investigações revelarem que o crime estava sendo planejado com pouco mais de quatro meses de antecedência. Em outubro de 2019, Josinaldo Lucas Freitas também foi preso, acusado de ocultamento das armas utilizadas no assassinato. Até hoje, quatro anos depois, a sociedade busca informações sobre os mandantes do crime que culminaram na morte de Marielle e Anderson. Muitos são os movimentos sociais que

clamam por justiça e buscam manter seu legado vivo. “Em 2022, estamos aqui, permanecendo de pé, para seguir o legado de Marielle e das mulheres negras, defender as suas memórias, regar as suas sementes e lutar para que não sejamos interrompidas” (INSTITUTO MARIELLE FRANCO, *online*, [s.d.]). O Instituto Marielle Franco é um deles, promovendo ações anuais, no mês de março, lutando por justiça e por respostas pela morte de Marielle e Anderson.

## 5.2 DONA IVONE LARA

Yvonne Lara da Costa, ou Dona Ivone Lara, como tradicionalmente conhecemos, nasceu no dia 13 de abril de 1921, em Botafogo, no Rio de Janeiro. Dona Ivone viveu sua infância em um ambiente doméstico que favoreceu seu contato com a música e lhe trazia muitas inspirações. Seu pai, João da Silva Lara, era violinista de sete cordas autodidata e sua mãe, Emerentina Bento da Silva, cantora do rancho Flor de Abacate, do qual seu João também participava. Aos seis anos de idade, Dona Ivone já órfã de mãe e pai, foi mandada para o internato no Colégio Orsina da Fonseca, onde conclui seus estudos aos 16 anos. O colégio foi “fundamental para a sua formação cultural e musical, especialmente com a junção do popular ao erudito. Entre as professoras de música no Orsina estavam a pianista Lucília Villa-Lobos e a soprano Zaíra de Oliveira” (ITAÚ CULTURAL, 2016, *online*).

Ao sair da escola aos 16 anos, Dona Ivone vai morar com seu tio Dionísio, com quem aprendeu a tocar cavaquinho. Seus primos Hélio e Fuleiro foram seus primeiros parceiros para a composição “Tiê”, feita em homenagem a um pássaro de estimação. Como visto, toda sua família tinha forte ligação com a música. Seus tios, por exemplo, foram responsáveis pela sua

aproximação com o Carnaval. Seu primo, Fuleiro, foi um dos fundadores da Escola de Samba Império Serrano, em 1947.

Porém, para além da música, Dona Ivone foi também enfermeira e assistente social, especializando-se no ramo da terapia ocupacional. E foi essa função que a cativou para trabalhar por 37 anos, ao lado de Nise da Silveira, médica psiquiatra, no Serviço Nacional de Doenças Mentais. Entretanto, é importante destacar que a música nunca deixou de acompanhá-la. Dentro da terapia ocupacional, a música era utilizada buscando tratar pacientes com transtornos psíquicos. Além disso, Dona Ivone dedicava-se à enfermagem juntamente com sua carreira de cantora e compositora, compondo para a Escola de Samba Prazer da Serrinha, da qual seu marido, Oscar Costa, era presidente. Mas foi só em 1977 que Dona Ivone deixa o hospital e passa a dedicar-se exclusivamente à sua carreira artística.

As obras produzidas e cantadas por Dona Ivone reafirmam “a importância da música popular e das manifestações afro-brasileiras na constituição da nossa cultura” (ITAÚ CULTURAL, 2016, *online*). Dona Ivone cativou gerações não só no Brasil. Foi conhecida em diferentes países e reconhecida como “Mãe da Angola” quando viajou para a África em uma temporada de *shows*, em 1980. Graças ao *Long Play* Ivone Lara, gravado pela Som Livre, Dona Ivone levou sua voz a países como Estados Unidos, Japão e também por parte do Continente Europeu.

Ivone foi uma das primeiras mulheres a compor para o grupo de elite das escolas de samba cariocas. Cantava e compunha samba-enredo e de terreiro, tocava um instrumento (o cavaquinho) e dançava um miudinho inigualável. Trouxe refinamento musical para o gênero e garantiu às mulheres que lhe seguiram respeito e mais

igualdade entre os homens do samba. Filha de Oxum, ela é também candomblé, miscigenação e memórias. (ITAÚ CULTURAL, 2016, *online*)

Dona Ivone, sempre se destacou enquanto musicista. Porém, no samba, a situação da mulher não era fácil. As rodas de samba, as composições e os palcos, eram, em sua maioria, dominados por homens. Dona Ivone teve de enfrentar o machismo para ser consagrada a dama do samba brasileiro. Ela mudou o papel da mulher no mundo do samba ao tornar-se a primeira mulher compositora de samba-enredo, assinando com Bacalhau e Silas de Oliveira os Cinco Bailes da História do Rio, em 1965, rompendo os estereótipos atrelados à mulher do canto uníssono ou coral. “Assim, essa grande dama fez da música o seu reinado e deixa um legado muito significativo para as novas gerações: como mulher, jamais se restringiu a um papel imposto ou a um lugar predeterminado. Foi à luta, criou a própria oportunidade e se immortalizou com a sua arte” (ITAÚ CULTURAL, 2016, *online*).

Aos 96 anos, no dia 16 de abril de 2018, morre no Rio de Janeiro Dona Ivone Lara. Decorrente de um quadro de insuficiência cardiorrespiratória, pela qual foi internada no seu aniversário, dia 13 de abril de 2018 e vinha lutando desde então. A morte da cantora e compositora Rainha do Samba, como era conhecida, causou comoção nacional. No mundo da música, sua morte foi lamentada por diversos amigos como Marisa Monte, Elza Soares, Emicida, entre outros.

---

### 5.3 130 ANOS DA ABOLIÇÃO DA ESCRAVIDÃO NO BRASIL

No dia 13 de maio de 2018, comemorou-se os 130 anos da promulgação da Lei Áurea, que culminou no fim da escravidão no Brasil. Nosso país foi o último da América a acabar com a escravidão. Dentro de mais de três séculos, foi o maior destino do tráfico negreiro, com quase cinco milhões de pessoas escravizadas. Porém, o processo de abolição e de emancipação da população negra não se resume à sanção da Lei Áurea.

Muitos foram os movimentos de luta para a abolição da escravidão no Brasil. A participação popular, por exemplo, foi impulsionada principalmente em 1880, quando escravos, negros livres e brancos se juntaram na luta pelos ideais abolicionistas. Porém, na segunda metade de 1880, algumas cidades como Ceará e Amazonas, por exemplo, haviam sido declaradas libertas. Com isso, “fugas, revoltas e quilombos fervilhavam no Brasil. Em alguns casos, eram incentivados por militantes – muitos deles, ex-escravos –, que iam para fazendas conscientizar escravos e estimular fugas” (ROSSI, GRAGNANI, 2018, *online*). Dessa forma, as revoltas tornaram-se cada vez mais frequentes, uma vez que os escravos buscavam chegar em territórios já libertos. No parlamento, os debates pela abolição também estavam em voga, pois muitas ações reivindicavam pela liberdade. A Lei, tardiamente assinada pela princesa Isabel, promulgou de forma conservadora e curta, em apenas dois parágrafos, o fim legal da escravidão no Brasil no dia 13 de maio de 1888.

Entretanto, é importante destacar que a Lei Áurea apenas extinguiu a escravidão no Brasil, mas não ofereceu uma restituição ou indenização pelos mais de 1,5 milhão de escravos recém-libertos no mesmo período. Além disso, o acesso à terra e políticas públicas de integração não aconteceram, deixando os

os ex-escravos à margem da sociedade, dificultando o seu processo de inclusão social, que reflete em nossa sociedade até os dias atuais.

Atirando os africanos e seus descendentes para fora da sociedade, a abolição exonerou de responsabilidades os senhores, o Estado, e a igreja. Tudo cessou, extinguiu-se todo o humanismo, qualquer gesto de solidariedade ou de justiça social: o africano e seus descendentes que sobrevivessem como pudessem. (NASCIMENTO, 2016 p. 64)

Assim, o fim da escravidão não aconteceu da forma como parte dos abolicionistas pretendiam. André Rebouças, um dos maiores articuladores do movimento libertador, pregava uma abolição acompanhada de uma reforma agrária, que pressupunha o destino de terras aos recém-libertos. Joaquim Nabuco concordava com os ideais pregados por Rebouças, pois tinha medo de novas e diferentes manifestações de injustiças sociais contra os escravos, agora, no período pós-abolição. “O fato defendido por especialistas e pesquisadores é que a lei que libertou os descendentes de africanos não trouxe reparações históricas e os escravizados naquele dia foram, ao mesmo tempo, libertos e abandonados, sendo, mais tarde, marginalizados” (GONÇALVES, 2018, *online*).

Até hoje, as estatísticas comprovam níveis avassaladores de desigualdade, decorrentes de uma construção histórica baseada na escravização e na marginalização do negro. Muitos grupos étnicos-raciais são afetados pela discriminação e acabam à margem social. Dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD, de 2016, apontam a diferença salarial entre a população branca e negra. “A renda domiciliar per capita da média da população branca é mais que o

dobro da renda da população negra: são R\$ 1.097,00 para brancos contra R\$ 508,90 para negros” (GONÇALVES, 2018, *online*). Entretanto, é importante destacar que a desigualdade racial não é exclusiva aos aspectos econômicos, estendendo-se para áreas como a educação, a saúde e a segurança, por exemplo. Dessa forma, a Lei Áurea, desacompanhada de políticas públicas de reparação e inclusão, perpetuava desigualdades que prevalecem até hoje. Depois de mais de 130 anos da abolição, os negros ainda sofrem com as desigualdades sociais originadas pela falsa libertação promulgada em 1888.

A pobreza e marginalidade têm cor no Brasil. Não é de hoje que os movimentos negros e especialistas apontam que as desigualdades socioeconômicas entre brancos e negros não podem ser explicadas exclusivamente pelo passado escravista, mas, sobretudo, pelas diferenças de inserção social, produtiva e de oportunidades que sucederam o fim da escravidão. (GONÇALVES, 2018, *online*)

Decorrente da falta de inserção do ex-escravo enquanto liberto, é que o movimento negro não comemora o dia da promulgação da Lei Áurea, mas sim o dia 20 de novembro, que marcou a morte de Zumbi dos Palmares, considerado um dos maiores símbolos de luta e resistência contra a escravidão. Porém, é importante rememorar a data que marcou o fim da escravidão no país, sem esquecer que, ainda hoje, as desigualdades raciais persistem e são reflexos da falta de ações sociais e políticas públicas de inclusão no período posterior à abolição da escravidão no Brasil.



---

## 5.4 CENTENÁRIO DE NELSON MANDELA

No dia 18 de julho de 1918 nascia Nelson Mandela, uma das personalidades mais influentes do século XX. Ao longo de sua vida, Mandela superou 27 anos de cárcere na África do Sul e posteriormente se tornou um dos mais respeitados e admirados líderes mundiais. Porém, antes de adentrarmos detidamente no centenário de Mandela e seu legado, vamos contextualizar a história da África do Sul vivida entre 1948 e 1993.

Ao longo do século XIX, a África do Sul foi colonizada por povos europeus, principalmente ingleses e holandeses. Aos poucos, esses colonizadores foram dominando a África, controlando a economia, as estruturas políticas e de poder. A partir de 1948, quando já haviam dominando a nova colônia, implementaram um regime segregacionista, conhecido como *Apartheid*. Este regime, transformava o racismo e o negacionismo em uma política de estado totalmente legalizada.

Mandela, desde a juventude, foi militante do movimento contra a política segregacionista. Posteriormente, afiliou-se ao movimento e partido político denominado Congresso Nacional Africano, ANC, intensificando ainda mais sua luta contra o *Apartheid*. Inicialmente, Mandela seguiu sua militância política contra o regime de forma pacífica. Porém, em decorrência de diversos episódios de violência do Estado contra os negros, Mandela aderiu a luta armada. Dessa forma, “o ideal de uma luta pela via pacífica não resistiu à repressão. A ANC foi tornada ilegal em 1960 e Mandela, depois de várias prisões, passou a viver na clandestinidade e optou pela luta armada, que via como a única forma de curvar o poder branco” (PRESSE, 2013, *online*).

Em 1961, Mandela torna-se líder do *Umkhonto we Sizwe*, uma espécie de força armada do Congresso Nacional

---

Africano. A partir de então, realiza diversos treinamentos paramilitares tendo como objetivo seguir com a luta armada, em resposta a brutalidade do regime, visando combater a segregação da África do Sul. Posteriormente, Mandela é preso, condenado e permanece recluso por 27 anos. “Mandela passou os 27 anos seguintes atrás das grades. Durante sua prisão, aprendeu *afrikaaner*, a língua do *apartheid*, primeiro com a intenção de entender melhor seus inimigos e, em seguida, para apreciar sua cultura e conseguir perdoar” (PRESSE, 2013, *online*). Durante os anos de cárcere, Mandela se tornou um símbolo na luta contra o governo branco e a segregação racial. Convertido em uma figura emblemática, Mandela passou a mobilizar diversos grupos sociais. Alguns movimentos lutavam agora pela sua liberdade, que só foi efetivada em 1990. Em 1993, Nelson Mandela recebeu o Prêmio Nobel da Paz, tal honraria lhe foi concedida por sua luta e esforço para o fim da segregação racial na África do Sul.

No ano seguinte, Mandela foi eleito presidente da África do Sul, governando-a entre 1994 e 1999. Além disso, foi o primeiro presidente eleito democraticamente. Assim, foi considerado o responsável pela transição pacífica entre o *apartheid* e a democracia. Ao deixar a presidência em 1999, Mandela inaugurou a Fundação Nelson Mandela, que lutava pela infância e pelo combate à AIDS. Hoje a Fundação tem foco na memória e na conservação de seu legado. No dia cinco de dezembro de 2013 em Joanesburgo, aos 95 anos, morreu o ícone da luta pela igualdade racial. Mandela deixa um legado de luta pela equidade dos povos negros na África do Sul, sendo conhecido também pelo fim do regime racista do *apartheid*, vigente entre os anos de 1948 a 1993, quando foi eleito democraticamente para governar o país. O centenário de Nelson Mandela, celebrado em 2018, rememora seus importantes

feitos, lutando pelos direitos da população negra. Por isso, podemos afirmar que Mandela é inspiração pelo ativismo em favor da África negra e deve ser lembrado.

## **5.5 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL E O DISCURSO DISCRIMINATÓRIO DE BOLSONARO**

Em contrapartida a esses movimentos de manifestação e luta da população negra no Brasil, em 2018, durante o período eleitoral, Jair Messias Bolsonaro, então candidato à presidência pelo Partido Social Liberal – PSL, proferiu em seus discursos, diversas declarações injuriosas, preconceituosas e discriminatórias, com propósito de ofender, ridicularizar e desumanizar grupos minoritários como a comunidade indígena e a população negra, por exemplo. Porém, quando questionado, ele declara que esses comentários não podem ser considerados preconceituosos, uma vez que são apenas declarações bem-humoradas.

Muitos foram os responsáveis pela perpetuação estereotipada do tratamento da população negra, vista em stand ups, conversas em rodas de amigos e até mesmo em livros didáticos sendo tratadas de forma jocosa. Tais ações inferiorizam e perpetuam estereótipos racistas. Para Silvio Luiz de Almeida,

O fato de parte expressiva da sociedade considerar ofensas raciais como “piadas”, como parte de um suposto espírito irreverente que grassa na cultura popular em virtude da democracia racial, é o tipo de argumento necessário para que o judiciário e o sistema de justiça em geral resista em reconhecer casos de racismo, e que se considerem racialmente neutros. (ALMEIDA, 2019 p. 48)

Em visita a Fortaleza, no dia 29 de junho, Bolsonaro

afirmou em seu discurso a inexistência do racismo no Brasil. “Aqui no Brasil não existe isso de racismo, tanto é que meu sogro é Paulo Negão e quando eu vi a filha dele não queria saber quem era o pai dela”<sup>4</sup>, disse. Além disso, dando sequência, Bolsonaro afirma que as terras indígenas devem ser direcionadas para a aquisição de *royalties* com a mineração. “Quem é o índio? Ele não tem dinheiro. Não fala a nossa língua. Como ele consegue grandes espaços de terra? A esquerda os mantém em grandes espaços como se fossem animais em um zoológico. Isso vai mudar”<sup>5</sup>, disse Bolsonaro.

Além de cometer crimes<sup>6</sup>, Bolsonaro contribuiu para um movimento de perpetuação de preconceitos. Entretanto, por ser uma influência social, por meio de suas declarações, ele representa e dá voz a milhares de pessoas que compactuam com seus discursos de ódio. Assim, muitas delas passaram a proferir suas opiniões discriminatórias expressando, em suas declarações, intolerâncias contra grupos minoritários.

---

<sup>4</sup> GAZETA DO POVO. Bolsonaro: 'Aqui no Brasil não existe isso de racismo'. Gazeta, 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/bolsonaro-aqui-no-brasil-nao-existe-isso-de-racismo-btk1qtf9ht7it353huv60ge56/>.

<sup>5</sup> G1. Índios em reservas são como animais em zoológicos, diz Bolsonaro. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2018/11/30/indios-em-reservas-sao-como-animais-em-zoologicos-diz-bolsonaro.ghtml>. Acesso em 02 de março de 2022.

<sup>6</sup> O crime de injúria racial está previsto no parágrafo 3º do artigo 140 do Código Penal. Trata-se de uma forma de injúria qualificada, na qual a pena é maior, e não se confunde com o crime de racismo, previsto na Lei 7716/2012. É caracterizado pela ofensa à dignidade de alguém, com base em elementos referentes à sua raça, cor, etnia, religião, idade ou deficiência.

## 6. COM QUANTAS CORES SE FAZ UM TOM DE PELE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE LANÇAMENTO DA LINHACARAS & CORES DE 2018 E 2020

O lápis responsável por representar diferentes tons de pele, de fato nunca existiu. O tom tratado como “tom da pele”, comumente associado ao lápis rosa claro, creme ou bege que compõem a cartela de todas as caixas de lápis de cor, pouco (ou quase nada) representa a vasta diversidade de tons que formam o Brasil e o mundo. Pensando nisso, em agosto de 2018, a Faber-Castell aumentou seu portfólio lançando o primeiro produto da linha Caras & Cores. Os Ecolápis possuem seis tons que simulam tons de pele e, quando misturados, formam outras infinitas tonalidades, promovendo a representatividade e auto expressão da criança.

A Agência David, detentora da conta Faber-Castell e criadora do material publicitário para divulgação da nova linha de produtos escolares Caras & Cores foi apontada pela pesquisa *Agency Scope* 2018/19, realizada pelo *Scopen*, como uma agência disruptiva, inovadora e capaz de liderar a transformação digital e de negócio das marcas<sup>7</sup>. O material publicitário de lançamento da caixa de lápis de cor Caras & Cores possui duração de 60 segundos. No filme, os personagens em desenho, quando pintados com a nova linha, ganham vida transformando-se em crianças de diferentes raças e etnias. A trilha sonora é uma versão parodiada da música Aquarela de Toquinho, presente nos comerciais da Faber-Castell desde 1983. Marcelo Vecchi, gerente de comunicação da empresa, aponta em entrevista o interesse em resgatar a melodia, mesmo que de forma

---

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ, Alisson. David nasceu com cara de boutique e se consolida como agência criativa. PROPMARK, 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/david-nasceu-com-cara-de-boutique-e-se-consolida-como-agencia-criativa/>.

parodiada nesta nova narrativa da marca “Achamos muito oportuno resgatar um clássico da publicidade da marca para um assunto tão importante” (ALVARENGA, 2019, *online*). O objetivo do lançamento voltava-se principalmente à expansão das possibilidades de representação com diferentes técnicas, destinadas a todos os públicos. Nas escolas, o lançamento contribui com as atividades pedagógicas e ajuda na discussão sobre a importância da diversidade, visando promover um futuro cada vez mais igualitário.

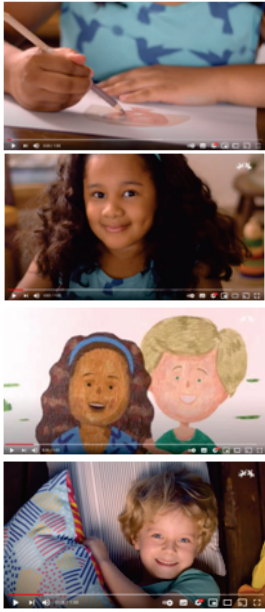
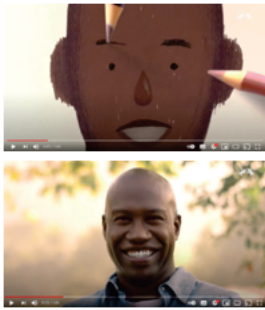
Em janeiro de 2020, uma nova campanha foi lançada<sup>8</sup>, buscando promover os novos produtos da linha Caras & Cores. Focada no período de volta às aulas, a peça apresentava diferentes materiais lançados para complementar a linha. Esse crescimento repentino se deu pela percepção da empresa no sucesso do lançamento e pela falta de representatividade em outros materiais como: giz de cera, massinhas de modelar, tinta à base d'água e canetinhas, por exemplo. Assim, esses novos produtos têm como objetivo promover a inclusão e a diversidade em trabalhos artísticos de crianças e adultos nos mais diversos materiais. A campanha, produzida pela Agência David, utiliza o mesmo conceito criativo elaborado para o lançamento da primeira peça. A segunda campanha apresenta os mesmos personagens criados no primeiro filme, com pequenas modificações na letra da paródia para inserir os novos produtos. A composição da imagem e som é bastante semelhante em ambas as peças. Na segunda campanha, foram apenas inseridos diferentes materiais com base no que seria lançado pela empresa com a linha Caras & Cores.

---

<sup>8</sup> É importante destacar que as estratégias de reposicionamento da Faber-Castell não possuem ligação com a pandemia do novo Coronavírus, uma vez que seu lançamento em 2020, aconteceu anteriormente ao surto de covid-19 que afetou o Brasil e o mundo neste mesmo período.

Apresentaremos a seguir, o espelho das peças, visando relacioná-los às estratégias de reposicionamento de marca, tendo como base a tipificação segundo Renato Telles (2004).

Tabela 1 – Espelho do filme publicitário de lançamento da linha Caras & Cores de 2018

Vídeo	Áudio
	<p>Numa folha qualquer eu desenho a Carol e o Marcelo.</p>
	<p>E com dois ou três lápis eu faço a cor do Anselmo.</p>

## A PUBLICIDADE DÁ O TOM

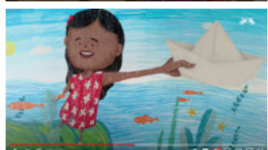
FABER-CASTELL E SUA ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO,  
DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE



O rosado no rosto da rosa cai  
como uma luva.



E com mais duas cores eu pinto o  
Lucas na chuva.



Vou pintando, misturando nossas  
cores de norte a sul.



## A PUBLICIDADE DÁ O TOM

FABER-CASTELL E SUA ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO,  
DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE

	<p>Desenhando, o encontro da Alice com o Raul.</p>
	<p>É fácil fazer o Artur sorrir e o tom de pele que eu imaginar...</p>
	<p>É só colorir!</p>
	<p>Caras &amp; Cores Faber-Castell. Sua cor como você quiser.</p>

Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2021. Material audiovisual disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtk>

A campanha de lançamento, publicada no canal do *YouTube* da Faber-Castell no dia 03 de dezembro de 2018, traz consigo a transformação dos personagens humanos em materiais artísticos com o auxílio dos lápis de cor Caras & Cores.

A peça transforma ao longo de toda a campanha, pessoas com diferentes tons de pele em personagens que ganham vida também na animação.

Ao longo da peça, não percebemos ações promocionais ou movimentos que divulguem o novo material artístico de forma explícita, essa ação acontece de maneira sutil. No decorrer do filme publicitário, a canção apenas sugere, com a frase: “E com dois ou três lápis eu faço a cor do Anselmo” as combinações promovidas pelos materiais entre si, sugerindo seu uso individual ou combinado. Finalizando a peça, visando assinar o filme publicitário, uma caixa de lápis de cor Caras & Cores compõem a cena final, sendo completada com a descrição sonorizada: “Caras & Cores Faber-Castell, sua cor como você quiser”. Dessa forma, a peça instiga o público consumidor a construção de uma pesquisa mais aprofundada ao termo “Caras & Cores” e ao material Faber-Castell em lançamento, sutilmente apresentado na peça publicitária.

A peça visa promover a inclusão, a criatividade e a autoexpressão das crianças, apresentada ao longo do material audiovisual de forma sutil e através da descrição da peça publicitária de forma complementar à campanha, construindo um entendimento maior do novo produto onde sua descrição reforça tal posicionamento: “Os novos EcoLápis Caras & Cores foram desenvolvidos para celebrar a representatividade. São 6 tons de pele diferentes e misturáveis, que estimulam a criatividade e a auto expressão através de novas combinações” (CARAS E CORES FABER-CASTELL, 2018, online). Com essa apresentação a marca se interliga e relaciona ao conteúdo audiovisual produzido, visando proporcionar um maior entendimento do material e inserir os lápis de cor Caras & Cores no catálogo de produtos Faber-Castell.

Como já assinalado, a empresa, por muito tempo,

reforçou a imagem de cuidado e preservação do meio ambiente, focando seus esforços comunicacionais na transmissão de um posicionamento de responsabilidade ambiental. Porém, em 2018, com esta campanha podemos perceber uma nova dinâmica nesse posicionar. Entretanto, é importante destacar que a marca não deixou seus princípios e suas atividades de responsabilidade ambiental de lado, mas buscou novas estratégias comunicacionais para atingir outras posições na mente do consumidor. Telles (2004) define esse movimento de transformação como uma estratégia de reposicionamento, visando atingir novos campos mentais diante do público alvo. O autor aponta ainda que as estratégias de reposicionamento podem ser separadas em quatro categorias: propositivo, corretivo, adaptativo e reativo. No reposicionamento propositivo, a marca vislumbra a oportunidade de explorar um novo conceito que pode lhe oferecer bons resultados. Já o reposicionamento corretivo é aplicável a casos onde as marcas não possuem fortes apelos de diferenciação e conseqüentemente seus resultados não atingem os objetivos pretendidos. Enquanto isso, no reposicionamento adaptativo, a marca busca maior valorização e diferenciação diante do mercado competitivo, buscando atingir novas posições na mente do público consumidor.

Por fim, no reposicionamento reativo, as estratégias de uma marca, produto ou serviço são alteradas de acordo com as ações que acontecem no corpo social, sendo visto como uma ação resultante de mudanças ambientais. Assim, o reposicionamento reativo pode acontecer por diferentes motivos como pelas mudanças no comportamento do consumidor, mudanças tecnológicas, entrada de novos competidores no mercado e/ou envelhecimento da marca. A peça de lançamento da linha Caras & Cores traz em sua narrativa,

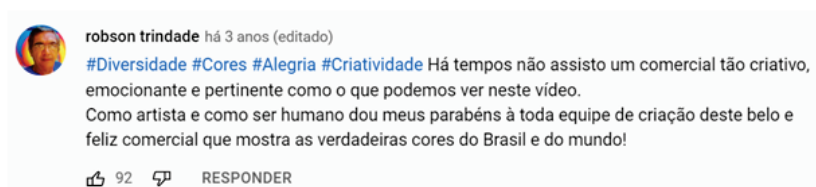
estratégias do reposicionamento reativo, onde a campanha reage a um ano marcante para o movimento negro, tais assuntos foram abordados na pré-análise deste texto.

Como vimos no capítulo anterior, 2018 foi marcado pela polarização de ideias. Enquanto uns gritavam pelos direitos e pela luta da população negra, outros contribuíam para a perpetuação de estereótipos segregacionistas. Diante de tamanhas perdas, como a de Marielle Franco e de Dona Ivone Lara, muitas manifestações foram realizadas visando perpetuar o legado desses grandes nomes, símbolos de luta para o movimento negro no Brasil. Além disso, a comemoração do Centenário de Nelson Mandela e os 130 anos de abolição da escravidão são assuntos significativos para a trajetória desse grupo. Assim, seguindo ações sociais, a Faber-Castell reagiu a este período histórico-social, caracterizado por diversas ações de luta da população negra, incluindo tons mais inclusivos em suas caixas de lápis de cor. Apostando em diferentes tons que simulam tons de pele, a empresa buscava promover, por meio de materiais artísticos, a representação dos povos e auxiliar no trabalho de inclusão, representação e auto expressão desde a infância.

A campanha publicitária de 2018 teve um grande impacto no canal do *YouTube* da empresa, alcançando mais de 11.200.000 visualizações, 19 mil *likes* e mais de 700 comentários. Os usuários da plataforma reagem à peça e deixavam seus *feedbacks* a respeito da composição da narrativa audiovisual. É possível perceber que, como um todo, as reações e interações no *YouTube* foram positivas para a marca e, além disso, a estratégia de reposicionamento ganhava força e destaque por meio dos consumidores que agradeciam, mesmo que tardiamente, a ação da Faber-Castell em representar a diversidade com cores que simulam tons de pele, agora, de uma

maneira mais próxima da realidade de tons que compõe a heterogeneidade do povo brasileiro. Os comentários abordados na sequência deste texto foram criteriosamente selecionados pela autora, tendo como base para tal seleção temas que dialogam com o referencial teórico discorrido ao longo deste material.

Figura 1 – Comentário de Robson Trindade na campanha de lançamento da linha Caras & Cores de 2018

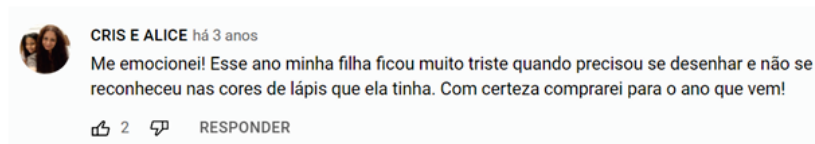


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtk>. Acesso em 28/02/2022.

Muitos consumidores, assim como Robson Trindade, agradeciam pela peça e elogiavam seu conceito criativo. Mesmo que tardiamente, os consumidores poderiam representar, através de uma caixa de lápis de cor de uso cotidiano, povos que nunca antes tiveram a possibilidade de representação diante das tonalidades presentes nas caixas de lápis de cor. Por muito tempo, não era possível reproduzir as diferentes tonalidades de peles que compõem a heterogeneidade de povos existentes ao redor do mundo de forma mais facilitada, tendo uma diversidade de cores em uma caixa de lápis de cor de uso escolar, por exemplo. Por isso, através da percepção dessa realidade, a Faber-Castell buscou formas de representação e de identificação por meio desta nova linha de materiais. Para Stuart Hall, no livro *A identidade Cultural na Pós-modernidade* a identidade é formada da interação entre um “eu” e a sociedade. A partir

podemos perceber que essa interação sempre existiu, mas por muito tempo foi pouco retratada pela publicidade e pelas marcas, que buscavam por meio da identidade nacional, padronizar grupos sociais. Ao contrário, tais grupos são formados pela interação, onde “o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2006 p. 11). Dessa forma, podemos dizer que projetamos identidades que compactuamos e as internalizamos, tornando-as parte de nós ou seja, parte do que nos identificamos ao menos temporariamente, uma vez que o sujeito não tem “uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2006 p. 12), sendo modificada ao longo da vida pelas diferentes interações sociais.

### Figura 2 - Comentário de Cris e Alice na campanha de lançamento da linha Caras & Cores de 2018



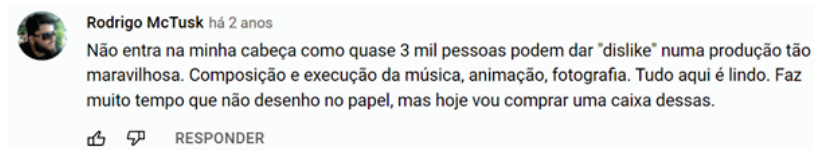
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtk>. Acesso em 28/02/2022.

O comentário de Cris e Alice, por exemplo, apresentavam o impacto emocional produzido pela campanha, uma vez que a composição da narrativa audiovisual com a sonorização, a estruturação das cenas e o transformar de personagens reais em desenhos animados, mostravam com leveza a representatividade de povos que nunca tiveram a possibilidade de representação em seus próprios materiais artísticos.

A representação é um fator importante neste material. Por muito tempo, os tons utilizados como tons de pele se reduziam ao lápis de cor rosa claro, creme ou bege que compõe as caixas de lápis de cor convencionais. Dessa forma, as representações de outras tonalidades eram reduzidas e até mesmo ignoradas. Como visto no primeiro capítulo, o branco foi por muito tempo símbolo de superioridade e beleza, enquanto o negro era visto como inferior e feio, reflexo do período colonial onde os escravos eram servos dos bem-sucedidos e nunca estavam em situações ou em cargos de poder. Tais representações nos mostram que, desde o Brasil-colônia até os dias atuais, o racismo estrutural é uma realidade e o reflexo de uma sociedade intolerante. Para Silvio Luiz de Almeida, “ o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo “normal” com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional. O racismo é estrutural” (ALMEIDA, 2019 p. 33).

Com o comentário acima, vemos a importância social e educativa da criação de distintas tonalidades que simulam tons de pele ampliando suas possibilidades de representação. Para Silvio Luiz de Almeida, a representatividade tem efeitos importantes no combate à discriminação, uma vez que contribui para a quebra de “narrativas discriminatórias que sempre colocam minorias em locais de subalternidade” (ALMEIDA, 2019 p. 68) Além disso, o lançamento promovia a quebra de estereótipos atrelados aos tons de pele branco e de pele negra, garantindo a representatividade de crianças, adolescentes e adultos, diante de cores que por muito tempo não acompanhavam a heterogeneidade de tons de pele que compõe o Brasil, reforçando estereótipos e oferecendo apenas ao tom de pele branco a possibilidade de representação. Cris e Alice informavam, ainda, que comprariam o lançamento.

Figura 3 – Comentário de Rodrigo McTusk na campanha de lançamento da linha Caras & Cores de 2018



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtk>. Acesso em 28/02/2022.

Rodrigo McTusk apresenta em seu comentário, o número de dislikes da peça. Hoje não podemos precisar este número, uma vez que o *YouTube* anunciou em novembro do ano passado a remoção da contagem de cliques no botão “*dislike*” (não gosto, em tradução livre). Porém, ainda é possível marcar com sinal negativo um vídeo que desagradou o consumidor, entretanto, sua contagem ficará visível apenas para o criador do conteúdo<sup>9</sup>. Rodrigo, apresenta que há dois anos a peça já tinha quase três mil *dislikes*, reforçando sua reprovação diante da importância da narrativa. Esse número nos mostra o quanto a sociedade ainda é preconceituosa, uma vez que a produção audiovisual buscava através da caixa de lápis de cor, representar a inclusão para garantir a representatividade de crianças, jovens e adultos também em suas produções artísticas. O número significativo de *dislikes* apontados por Rodrigo, é reflexo de uma sociedade excludente. Silvio Luiz de Almeida afirma que tais comportamentos não são isolados, mas refletem o contexto histórico social vivido desde o período colonial, onde

<sup>9</sup> TILT UOL, YouTube vai esconder o número de dislikes dos vídeos; por que isso importa? UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/11/11/youtube-agora-vai-esconder-o-numero-de-dislikes-nos-videos-entenda.htm>.




“comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção. O racismo é parte de um processo social que ocorre “pelas costas dos indivíduos e lhes parece legado pela tradição”” (MARX, 2013, n.p *apud* ALMEIDA, 2019 p. 33). Almeida afirma ainda que, organizações que não incluem em seu escopo o racismo como uma mazela social podem reproduzi-lo como atitudes normalizadas pela sociedade. “Em uma sociedade em que o racismo está presente na vida cotidiana, as instituições que não tratem de maneira ativa e como um problema a desigualdade racial irão facilmente reproduzir as práticas racistas já tidas como “normais” em toda a sociedade” (ALMEIDA, 2019 p. 32). Dessa forma, com o lançamento da linha Caras & Cores, a Faber-Castell se mostra ativista e engajada buscando a ruptura de padrões e estereótipos pré-estabelecidos de tons de pele. Assim, com o lançamento, além de oferecer ao consumidor diferentes formas de representação em materiais artísticos, o produto contribui ainda para a autoexpressão dos consumidores, garantindo posições de privilégio na mente do público consumidor. Rodrigo aponta ainda seu desejo em retornar para as produções artísticas em papel, garantindo o lançamento da linha Faber-Castell para sua execução.

Como visto, a campanha trouxe consigo um arsenal de mensagens positivas por parte dos consumidores. Em contrapartida, alguns deles ainda desaprovavam o novo posicionamento da Faber-Castell e sua nova produção, transmitindo seu descontentamento através dos *dislikes*. Porém, mesmo diante de um cenário inexplorado no ramo da papelaria até o momento, a Faber-Castell percebeu os feedbacks positivos diante do novo posicionar, bem como pela conversão em vendas trazida por ele, aumentando sua gama de produtos em 2020.

A campanha publicitária de 2020 apresenta em sua composição uma nova versão da música Aquarela de Toquinho, parodiada para inserir os novos materiais da linha na narrativa. Produtos como giz de cera, massinha de modelar, canetinhas e tinta à base d'água, completam a linha Caras & Cores e recebiam tonalidades que, assim como os lápis de cor, simulavam tons de pele. A peça estimulava a criatividade, a auto expressão e promovia a representatividade, agora, por meio de múltiplos materiais artísticos. Publicada no canal do *YouTube* da Faber-Castell, no dia 06 de janeiro de 2020, a campanha tem duração de 60 segundos e insere a partir do mesmo conceito criativo do material de 2018, os novos produtos na peça audiovisual, agora em 2020.

Tabela 2 – Espelho do filme publicitário de lançamento da linha Caras & Cores de 2020

Vídeo	Áudio
	<p>Numa mesa qualquer com massinha eu crio o Marcelo.</p>
	<p>Uso uma canetinha e faço a cor do Anselmo.</p>

# A PUBLICIDADE DÁ O TOM

FABER-CASTELL E SUA ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO,  
DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE

	<p>O rosado no rosto da Rosa cai como uma luva.</p>
	<p>E pintando com guache eu faço o Lucas na chuva.</p>
	<p>Vou pintando, misturando nossas cores de norte a sul.</p>
	<p>Pego o giz e faço o encontro da Alice com o Raul.</p>
	<p>É fácil fazer a Carol sorrir e o tom de pele que eu imaginar...</p>

## A PUBLICIDADE DÁ O TOM

FABER-CASTELL E SUA ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO,  
DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE

	<p>É só colorir!</p>
	<p>Linhas Caras &amp; Cores Faber-Castell Sua cor como você quiser!</p>

Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2021. Material audiovisual disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=a9hXmUEnVkg>

A campanha audiovisual de 2020, insere os novos produtos de forma explícita, apresentando os materiais ao longo de toda a narrativa audiovisual para uma maior fixação dos lançamentos na mente do público consumidor. Porém, diferentemente da primeira peça, nesta campanha os personagens reais não se transformam em animações, mas são representados do início ao fim apenas com o uso dos materiais em lançamento. Os personagens são construídos com pinturas e esculturas de giz de cera, massinhas de modelar, canetinhas e

tintas à base d'água. No final da peça, a paródia sonoriza “É fácil fazer a Carol sorrir e o tom de pele que eu imaginar, é só colorir” e a personagem então animada se transforma em uma pessoa real, compondo uma produção artística com os materiais da linha Caras & Cores. Finalizando a campanha, visando assinar o filme publicitário, a cena apresenta todos os materiais que integram a nova linha, sendo completados com a sonorização “Linha Caras & Cores Faber-Castell, sua cor como você quiser” com o objetivo de mostrar ao público consumidor o crescimento do catálogo de produtos Faber-Castell e a representatividade, agora, com a apresentação de diferentes materiais artísticos e não apenas os lápis de cor.

Ao contrário da campanha de 2018, vemos constantemente uma chamada para os produtos em lançamento dentro da narrativa audiovisual. A peça destaca os materiais utilizados para a confecção dos personagens ao longo do comercial. Esse movimento pode ser observado em “Numa folha qualquer com massinha eu crio o Marcelo” mostrando ao público consumidor a construção de esculturas feitas através das massinhas de modelar da linha Caras & Cores. Em seguida, com a frase “Uso uma canetinha e faço a cor do Anselmo” a peça apresenta as canetinhas Caras & Cores Faber-Castell, que estão colorindo a pele do personagem apresentado. Logo depois a frase “E pintando com guache eu faço o Lucas na chuva” remete às tintas à base d'água que também compõem a linha. Finalizando a campanha e visando apresentar todos os produtos, a paródia identifica os lápis de cera com a estrofe “Pego o giz e faço o encontro da Alice com o Raul”, mostrando de forma explícita os novos produtos que compõem o portfólio da Faber-Castell.

A descrição da peça complementa o material audiovisual. Sugerindo representatividade e celebrando a

diversidade, a descrição do material comunica o crescimento da linha Caras & Cores. A partir desse crescimento, as representações artísticas ganham novos materiais para promover a criatividade e a auto expressão do consumidor. “Os lápis Caras & Cores ganharam companhia para que todas as crianças possam se representar no seu tom de pele com giz, canetinha, guache e até massinha. Essa é a linha Caras & Cores da Faber-Castell, por um mundo com mais diversidade e representatividade” (NOVOS CARAS E CORES FABER CASTELL, 2020, online). Assim, a empresa reforça os valores de marca com a seleção especial de tons variados que simulam tons de pele, presentes em kits com 6 canetinhas, 6 massinhas de modelar, 6 tons de tinta à base d'água e 6 tons de lápis de cera que, quando misturados, reproduzem outras infinitudes de tons de pele, apoiando a inclusão e a representatividade de milhões de brasileiros.

Além disso, é importante destacar a aproximação dos personagens construídos ao longo das cenas, em ambos os filmes publicitários, com o público-alvo. Os personagens possuem nomes reais e aproximam a campanha do consumidor. Assim, parte do público que apresenta similaridade com os nomes dos personagens criados para a produção audiovisual, sentem-se representados e inseridos, de uma forma ou outra, em uma narrativa de significações. Por mais que seus tons de pele, porventura, não sejam os mesmos, torna-se possível, por meio da proposta, identificar suas representações a partir da combinação de diferentes tons e de diversos materiais.

Diferente da estratégia de reposicionamento adotada para a campanha de divulgação dos lápis de cor Caras & Cores em 2018, a peça publicitária de 2020 utiliza outra estratégia, visando fixar a marca no mercado e, com auxílio da comunicação, atingir posições de diferenciação na mente do

público consumidor. Enquanto a campanha de lançamento de 2018 reagia a um momento histórico-social vivido no mesmo período, a campanha de 2020 se adapta a estas condições, entendendo o sucesso do material e a conversão em vendas a partir do lançamento. Além disso, é importante destacar que a sociedade gritava por ações inclusivas há muito tempo. Assim, a utilização de estratégias de cunho social já garantia destaque diante da concorrência, uma vez que os princípios e valores de marca atribuídos a sustentabilidade e a preservação ambiental – no caso da Faber-Castell – já não eram vistos como diferenciais, e sim como tarefas obrigatórias. Dessa forma, entender o comportamento do consumidor diante das estratégias adotadas na primeira campanha, foram importantes para a continuidade da linha em 2020.

Como visto, a Faber-Castell buscava formas de diferenciação diante do mercado competitivo, a fim de permanecer ativa na mente do público consumidor. Porém, com seu posicionamento de compromisso com o meio ambiente, presente e comunicado pela empresa desde 1980, a marca não tinha um apelo considerado relevante para o público-alvo, que passou a ver essa tarefa como uma ação necessária e não mais de diferenciação com relação às outras marcas. Por isso, visando atingir posições mentais mais elevadas na mente do consumidor, a Faber-Castell inicia seu processo de reposicionamento com a da linha Caras & Cores em 2018. De forma branda, decorrente do contexto social vivido no período, a marca inicia seu processo de reposicionamento. Posteriormente, entendendo a conversão em vendas suscitadas pelo produto e a aceitação dos consumidores frente ao novo material, a marca optou pela ampliação da linha em 2020, fornecendo novas alternativas de representações agora com uma gama maior de materiais artísticos. Assim, a marca

evidencia seu novo posicionamento, que se consolida com a ampliação da linha e garante um ponto de destaque e diferenciação na mente do consumidor.

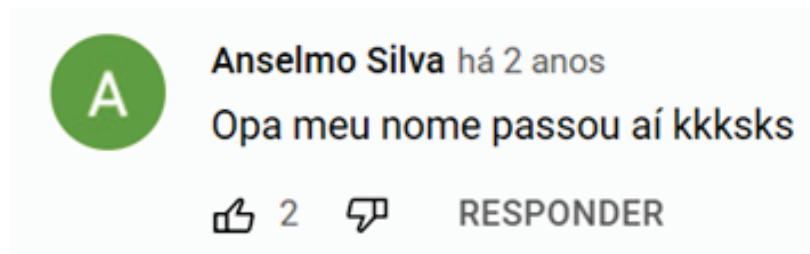
O tipo de reposicionamento identificado na campanha de 2020 é o reposicionamento adaptativo. Este tipo de reposicionamento é utilizado quando as características da marca já não possuem uma certa diferenciação para o público consumidor diante do mercado competitivo. Dessa forma, é importante que a organização reveja suas estratégias comunicacionais a fim de identificar novas e valorosas posições na mente do público consumidor. Telles (2004) aponta que tal posicionamento “reflete a síntese de duas dimensões teoricamente: as associações desenvolvidas para a marca, refletidas na expressão dessa para o mercado, e as associações desenvolvidas efetivamente pelo mercado em relação a marca, indicadas pela impressão da marca” (TELLES, 2004 p. 111). Assim, podemos dizer que o posicionamento projetado por uma marca ao mercado pode ser codificado pelo público consumidor de forma diferente, efetivando em sua mente um posicionar distinto do transmitido. Além disso, em alguns casos, os atributos valorizados pelos consumidores são outros e tais posicionamentos são vistos como requisitos obrigatórios e não mais de diferenciação diante da concorrência. É o caso da Faber-Castell. A marca vinha percebendo ao longo do tempo que manter seu posicionamento de sustentabilidade já não era um fator revolucionário e de grande diferenciação frente aos concorrentes. Assim, através da linha Caras & Cores, a empresa busca atingir posições elevadas na mente e no coração do público consumidor.

De fato, as estratégias comunicacionais adotadas visando atingir novas posições na mente do consumidor foram efetivas. As reações do público-alvo diante dos produtos em



lançamento, confirmavam o sucesso do novo posicionamento. Com mais de 48.800.000 de visualizações e 13 mil likes, a campanha chama a atenção pela sutileza em apresentar os novos materiais na narrativa, rememorando, de forma nostálgica a paródia da letra que marcou gerações em propagandas da empresa. É importante destacar que os comentários da propaganda, foram por muito tempo desativados. Recentemente a empresa habilitou essa função e 15 comentários foram identificados, apontaremos alguns deles que nos chamaram a atenção.

Figura 4 – Comentário de Anselmo Silva na campanha de lançamento da linha Caras & Cores de 2020



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=a9hXmUEnVkg>. Acesso em: 28/02/2022.

Com nomes reais, os personagens dos filmes publicitários de 2018 e 2020 se aproximam do público consumidor. Rogério Covalski (2010) caracteriza ações de interação dentro de materiais publicitários como uma espécie de entretenimento que busca através de estratégias como a representatividade, perceber as experiências do público a quem se destina a mensagem. Funcionando como uma espécie de troca de favores, o produtor da mensagem cria seu conteúdo e cabe ao público receptor a interação e o compartilhamento com sua rede de amigos, como se o público-alvo fizesse parte da

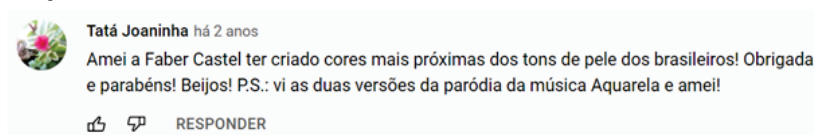
narrativa construída. Assim, a campanha abre “espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem” (COVALESKI, 2010 p. 58). Tal ação garante um papel de maior importância ao público consumidor o tornando mais do que um mero telespectador, ressignificando e interagindo com o material publicitário.

O público-receptor é cada vez mais pró-ativo no processo de comunicação e protagonista de novos papéis, alterando sensivelmente a relação entre enunciadores e enunciatários: desde a enunciação discursiva à criação e à emissão partilhada, o que se ratifica é a condição de novo meio comunicativo à publicidade hibridizada – o entretenimento publicitário interativo. (COVALESKI, 2010 p. 167)

Anselmo Silva comenta a campanha relatando a coincidência de ver seu nome inserido em um material publicitário através de um dos protagonistas da peça. A frase sonorizada afirma: “Uso uma canetinha e faço a cor do Anselmo”, aproxima o consumidor do material. Dessa forma, parte dos consumidores sentem-se representados e inseridos na propaganda a partir dos personagens, seja pelos seus respectivos nomes, mas agora também pelos seus tons, que mais se assemelham à realidade através da linha de produtos Caras & Cores.

---

### Figura 5 – Comentário de Tatá Joaninha na campanha de lançamento da linha Caras & Cores de 2020



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=a9hXmUEnVkg>. Acesso em: 28/02/2022.

Tatá Joaninha agradece a empresa pelo lançamento de produtos que simulam tons de pele e se aproximam mais da realidade de tons que compõem o povo brasileiro. Com poucas formas de representação através de materiais artísticos, por muito tempo vivemos um processo de identificação nacional pouco condizente com a realidade. Esse conceito é tratado por Stuart Hall (2006), quando aponta que os sujeitos não possuem uma identidade unificada e estável como sugere a identificação nacional, mas sim uma identidade em constante evolução, sendo diversa e composta por diferentes identidades. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades” (HALL, 2006 p. 12). Dessa forma, a identidade nacional, que assemelhava e unia todos os grupos como se pertencessem a uma identidade única vem sendo desintegrada, uma vez que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006 p. 13). Com a ascensão da globalização e a desintegração das identidades nacionais unificadas, podemos perceber que o consumidor buscava também no mercado formas de representação e identificação, uma vez que “a identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que

nos rodeiam” (HALL, 2006 p. 12-13). Com o lançamento, a marca ativa identidades já existentes em sociedade, mas que foram por muito tempo ignoradas, uma vez que “a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida” (HALL, 2006 p. 21). Além disso, a consumidora aponta ter gostado muito das novas versões da música Aquarela, parodiada nas campanhas em questão.

A Faber-Castell, em sua estratégia de reposicionamento de marca, iniciada de forma sutil em 2018 e intensificada com o lançamento de novos materiais artísticos em 2020, nos mostra a preocupação da marca em buscar posições relevantes na mente dos consumidores. Para a empresa, o consumidor é o foco central para o desenvolvimento de novos produtos, “Desenvolvemos nossa linha de produtos pensando no consumidor em primeiro lugar” (FABER CASTELL, 2022 p. 123), coadunando com Telles quanto ao processo de reposicionamento. Identificando a necessidade de diferenciação diante do mercado, o processo de reposicionamento acontece em 2018 de forma branda e gradativa. Reagindo a um ano marcante para o movimento negro, a chegada dos lápis de cor Caras & Cores apontam a preocupação da empresa com sua adequação aos anseios sociais demandados no mesmo período. A campanha de 2020, apenas reforça esse novo posicionar e garante maior fixação frente a nova imagem, na mente do público consumidor. “Mais do que produtos, os consumidores buscam itens que reflitam suas personalidades e que agreguem benefícios relevantes para o seu dia-a-dia.” (FABER-CASTELL, 2022 p. 123). A partir dos novos produtos, as possibilidades de representação - antes nulas - tornam-se reflexo de uma sociedade que grita por mudanças. Dessa forma, entender o consumidor, a sociedade e o contexto

social é fundamental para a construção de um posicionamento relevante e memorável.

Por meio desse case, podemos perceber que as estratégias de diferenciação da Faber-Castell frente aos concorrentes foram efetivas e rentáveis, uma vez que acarretaram na continuidade da linha em 2020 com o lançamento de novos produtos. Marcelo Vecchi, gerente de comunicação da Faber-Castell afirma em entrevista para Thaissa Alvarenga, proprietária do *blog* Chico e suas Marias: “Estamos muito felizes com o retorno até aqui. Recebemos muito carinho e elogios do público. A grande maioria das pessoas entendeu nossa intenção e nossa mensagem e tem nos apoiado” (ALVARENGA, 2019, *online*). Além disso, os materiais tiveram um caráter social significativo, Marcelo afirma “Caras & Cores em si mesmo é nossa maior contribuição. Garantir a inclusão dos lápis tom de pele no estojo regular foi a forma que encontramos de fazer esta iniciativa chegar ao maior número possível de pessoas de forma mais acessível” (ALVARENGA, 2019, *online*). Agora, diferentes recursos artísticos de uso cotidiano garantem representatividade e inclusão a crianças, jovens e adultos. Nas escolas, os materiais auxiliam ainda nas discussões sobre a importância da diversidade e contribuem para a construção de um futuro cada vez mais igualitário.

## CONSIDERAÇÕES

Por mais que, na teoria, as leis garantam igualdade entre os povos, a prática é outra e o racismo molda nossa história até os dias atuais. Tendo sua origem no Brasil-Colônia, o racismo elege uma raça como superior a outras. No Brasil, negros e indígenas são marginalizados, discriminados e sofrem com as disparidades sociais pela sua cor de pele, enquanto os povos brancos são os mais favorecidos. O racismo estrutural está enraizado em nossa sociedade, dentro das instituições e do corpo social onde os povos negros ainda são discriminados, marginalizados, presos e mortos injusta e/ou violentamente por uma sociedade preconceituosa.

Muitos são os movimentos de luta da população negra que tem ganhado destaque principalmente através da internet, visando a equidade racial e a criminalização do racismo. A partir deles, percebemos a importante ação de políticas públicas e de debates sobre o movimento visando a conscientização social, uma vez que só assim caminharemos rumo à democracia racial.

Vivendo em uma sociedade fundamentada sob estruturas raciais, as vemos e as reproduzimos até mesmo de forma inconsciente. Seja com palavras, atos preconceituosos e até mesmo algumas operações dentro da língua portuguesa, que carrega em sua estrutura muitos termos de caráter discriminatório, elegendo a superioridade da população branca em detrimento dos povos negros. Assim, a publicidade também contribuiu para tal construção.

Por muito tempo, o universo publicitário reforçou estereótipos e atribuiu a população branca o poder e a superioridade, enquanto dava a população negra, cargos sociais menos valorizados, nunca os vendo em posições de destaque. Partindo do contexto social, a publicidade reforçava e contribuía para a padronização do que hoje não é mais aceito e

normalizado pelos consumidores. Com isso, a população negra, antes invisível, passou a ser reconhecida em sociedade e também no meio publicitário, buscando quebrar os estereótipos que, por muito tempo, foram reforçados por esses meios. Tais ações visavam o rompimento de estruturas de preconceito ligados à raça, orientação sexual, a padronização corporal e aos preconceitos contra as pessoas com deficiência física e intelectual, por exemplo, buscando conscientizar e promover a equidade.

Porém, ainda hoje muitas marcas têm em seu discurso ações afirmativas de luta contra preconceitos, entretanto, tais ações servem apenas de fachada para promover a organização, que internamente reforça estereótipos e intolerâncias contra a diversidade social. Assim, marcas com posicionamentos claros sobre a diversidade e a equidade e que se mostram consistentes em ações que sustentam seu discurso, garantem a preferência dos clientes que hoje se mostram muito mais engajados e preocupados com ações de conscientização.

As marcas acolhem ações escolhidas e orientadas pelos consumidores, garantindo maior assertividade nos conteúdos produzidos e no público atingido com o material, otimizando recursos e garantindo melhores resultados. Entretanto, por estar cada vez mais atento, o consumidor percebe também os movimentos de empresas que buscam apenas o glamour em ações isoladas que pretendem quebrar estereótipos pré-estabelecidos socialmente. Tais condutas não passam despercebidas pelos consumidores que comentam, principalmente nas redes sociais, as falsas ações. Por isso, as marcas que assumirem ações que incluam a diversidade em suas peças, por exemplo, garantirão posições de destaque na mente do público consumidor, assegurando sua confiança e diferenciando-se da concorrência que omite e reforça preconceitos.

A Faber-Castell sempre teve um posicionamento sólido voltado para a preservação do meio ambiente. Desde 1980, a marca utiliza madeira de reflorestamento para a confecção de toda a sua linha de lápis de cor e grafite, denominada EcoLápis, uma vez que a empresa é responsável por todo o processo que vai desde o plantio até a fabricação final do material transformando-o em um produto Faber-Castell. Assim, desde os anos 80, a marca comunicava e vendia muito mais do que um produto, mas também um ideal de mundo melhor e sustentável. Entretanto, com o passar dos tempos, a marca viu que seu posicionamento frente ao meio ambiente já não era o suficiente para a diferenciação da marca perante a concorrência. Assim, visando atingir diferentes e valorosas posições na mente do público consumidor, a empresa iniciou seu processo de reposicionamento de marca, sem deixar, é claro, a sustentabilidade de lado.

Em 2018, com o lançamento dos lápis de cor Caras & Cores, a marca inovou com a criação de tons que simulavam tons de pele. Nunca antes, no ramo da papelaria, haviam sido produzidos materiais que se aproximavam da realidade de tons que compõem a diversidade do Brasil e do mundo que, quando misturados, garantiam a criação de outras tonalidades. Com isso, a marca iniciava seu processo de reposicionamento. De maneira lenta a empresa buscava atingir posições de destaque e de diferenciação na mente do público consumidor, que foram efetivadas em 2020, com o crescimento da linha Caras & Cores. Entendendo o sucesso do lançamento em 2018, a marca aumentou seu portfólio com o lançamento de canetinhas, giz de cera, massinha de modelar e tinta à base d'água com seis tons que, assim como os lápis de cor criados em 2018, simulavam tons de pele e quando misturados formavam outras infinitas combinações, estimulando a criatividade, a auto expressão e a



inclusão social de povos nunca antes representados por materiais artísticos.

Tais ações e alterações de posicionamento foram reflexo das mudanças sociais vividas no mesmo período. É importante destacar que a sociedade gritava por ações mais inclusivas há muito tempo. Além disso, 2018 foi um ano marcante para o movimento negro. O assassinato de Marielle Franco, a perda de Dona Ivone Lara – uma das vozes negras mais importantes na música brasileira – os 130 anos de abolição da escravidão, o centenário de Nelson Mandela e as eleições presidenciais, reforçavam a importante luta do movimento frente a um país que ainda hoje sofre com as disparidades raciais, decorrente do racismo estrutural herdado do período escravocrata no Brasil juntamente à falta de medidas de integração para com o negro em sociedade, bem como políticas de assistência ou de inclusão, contribuindo para a perpetuação do racismo nas estruturas sociais.

Os movimentos de luta buscavam respostas, principalmente para a morte de Marielle e para os discursos racistas e preconceituosos do então candidato à presidência da república, Jair Messias Bolsonaro. Dessa forma, a Faber-Castell percebeu o grande e inexplorado mercado que ainda não era representado no ramo da papelaria e clamava por ações de inclusão. Assim, com o lançamento dos lápis de cor Caras & Cores em 2018, decorrente de uma reação ao contexto histórico-social vivido no período, a Faber-Castell identificava uma oportunidade de se lançar nesse mercado e de se diferenciar da concorrência de forma inovadora e disruptiva, garantindo maior destaque na mente do público consumidor, que via as estratégias de sustentabilidade não mais como diferenciais, mas sim como ações obrigatórias.

Em 2020, com o crescimento da linha, a marca

promoveu maior credibilidade e consistência ao seu novo posicionamento. A partir do reposicionamento adaptativo, percebemos que a marca buscava atingir posições de maior diferenciação frente à concorrência, uma vez que seu posicionamento anterior, voltado para a sustentabilidade, já não era visto como um fator revolucionário e de destaque frente ao mercado competitivo. Assim, com a ampliação dos materiais da nova linha de produtos denominada Caras & Cores, a empresa efetivava seu novo posicionar e contribuía com a representatividade, autenticidade e com a ressignificação por intermédio de diferentes produções artísticas.

As estratégias de reposicionamento produzidas pela Faber-Castell com o lançamento da linha em 2018 e 2020 foram efetivas e atingiram posições valorosas de diferenciação diante da concorrência. Agora, a Faber-Castell, além do seu discurso de sustentabilidade, apresenta-se como uma empresa ligada aos anseios sociais de inclusão e diversidade, garantindo novas e conceituadas posições na mente dos consumidores, que por muito tempo não possuíam possibilidades de representações aos tons de pele claro e principalmente aos tons mais escuros, branqueados e esquecidos também pelas caixas de lápis de cor. Hoje, com a linha Caras & Cores, crianças, jovens e adultos expandem suas possibilidades de representações e, de forma leve, tratam sobre temas como a diversidade e a inclusão desde cedo.

---

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.
- ALVARENGA, Thaissa. **Entrevista com a Faber-Castell**. 2019, Chico e suas Marias. Disponível em: <https://chicoesuasmarias.com.br/index.php/2019/01/08/entrevista-com-a-faber-castell/>. Acesso em: 03 de março de 2022.
- CARAS E CORES FABER-CASTELL. [S.l.:s.n], 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Faber-Castell. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtk>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.
- CERQUEIRA, Daniel, *et al.* **Atlas da Violência 2021** – São Paulo: FBSP, 2021.
- CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. – 9ª Ed. São Paulo: Global, 2004.
- COVALESKI, Rogério. **O processo de Hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- EL PAÍS. **Dove se desculpa e retira um anúncio acusado de racismo**. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507534363\\_972211.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507534363_972211.html). Acesso em: 10 de março de 2022.
- ESAMC. **Representatividade e a inclusão na propaganda**. 2018. Disponível em: [https://www.esamc.br/web/fotos/ebooks\\_11\\_representatividade-e-a-inclusao-na-propa\\_93.188.165.50\\_zza5ee2efa1a.pdf](https://www.esamc.br/web/fotos/ebooks_11_representatividade-e-a-inclusao-na-propa_93.188.165.50_zza5ee2efa1a.pdf). Acesso em 17 de janeiro de 2022.
- FABER-CASTELL. **Catálogo de produtos volta às aulas 2022**. 2022. Disponível em: [https://issuu.com/catalogoprodutos-fc-2122/docs/cat\\_logo\\_de\\_produtos\\_f-c\\_21\\_22\\_-\\_agosto](https://issuu.com/catalogoprodutos-fc-2122/docs/cat_logo_de_produtos_f-c_21_22_-_agosto). Acesso em: 03 de março de 2022.

FABER-CASTELL. **EcoLápis: Um compromisso com o consumidor e o Ambiente**. 2019. Disponível em: [https://ecoescolas.abae.pt/wp-content/uploads/sites/3/2020/01/BROCHURA-ECO-L%C3%81PIS-FABER-CASTELL\\_compressed.pdf](https://ecoescolas.abae.pt/wp-content/uploads/sites/3/2020/01/BROCHURA-ECO-L%C3%81PIS-FABER-CASTELL_compressed.pdf). Acesso em 03 de janeiro de 2022.

FERNÁNDEZ, Alisson. **David nasceu com cara de boutique e se consolida como agência criativa**. PROPMARK, 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/david-nasceu-com-cara-de-boutique-e-se-consolida-como-agencia-criativa/>. Acesso em: 09 de agosto de 2021.

FLORESTAN, Fernandes. **A integração do negro na sociedade de classes: (o legado da “raça branca”)**, volume I. 5. ed. São Paulo: Globo, 2008.

G1. **Índios em reservas são como animais em zoológicos, diz Bolsonaro**. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2018/11/30/indios-em-reservas-sao-como-animais-em-zoologicos-diz-bolsonaro.ghtml>. Acesso em 02 de março de 2022.

GAZETA DO POVO. **Bolsonaro: 'Aqui no Brasil não existe isso de racismo'**. Gazeta, 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/bolsonaro-aqui-no-brasil-nao-existe-isso-de-racismo-btk1qtf9ht7it353huv60ge56/>. Acesso em 02 de março de 2022.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GONÇALVES, Juliana. **130 anos de uma abolição inacabada. Brasil de fato, 2018**. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/especiais/130-anos-de-uma-abolicao-inacabada>. Acesso em: 01 de março de 2022.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO MARIELLE FRANCO. **Quem é Marielle Franco?**. Disponível em: <https://www.institutomariellefranco.org/quem-e-marielle>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2022.

INSTITUTO MARIELLE FRANCO. **Março por Marielle & Anderson**. Disponível em: <https://www.institutomariellefranco.org/4anos>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2022.

ITAÚ CULTURAL. **Dona Ivone Lara. 2016**. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/dona-ivone-lara/>. Acesso em: 01 de março de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MÜLLER, Tânia Mara Pedroso. CARDOSO Lourenço. Branquitude: **Estudos sobre identidade branca no Brasil**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2017.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. 1.ed. - São Paulo: Perspectivas, 2016.

NOVOS CARAS E CORES FABER-CASTELL. [S.l.:s.n], 2020. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Faber-Castell. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a9hXmUEnVkg>. Acesso em 15 de setembro de 2021.

PRESSE, France. **Mandela, de 'terrorista' a pai da nação sul-africana**. G1, 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/06/mandela-de-terrorista-a-pai-da-nacao-sul-africana.html>. Acesso em: 02 de março de 2022.

REDAÇÃO PAIS&FILHOS UOL. **Crianças não nascem preconceituosas, a culpa é do ambiente onde elas vivem.** Pais e Filhos UOL, 2018. Disponível em: <https://paisefilhos.uol.com.br/crianca/criancas-nao-nascem-preconceituosas-a-culpa-e-do-ambiente-onde-elas-vivem/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

RIVKIN, Steve. TROUT, Jack. **Reposicionamento: Marketing para a era de competição, mudança e crise.** São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

ROSSI, Amanda. GRAGNANI, Juliana. **A luta esquecida dos negros pelo fim da escravidão no Brasil.** BBC, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/resources/idthsh/lutapelaabolicao>. Acesso em: 01 de março de 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. ATEM, Guilherme Nery. **A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas.** Revista Espaço Acadêmico, Cidade, v. 16, n. 187, p. 48-59, dez. 2016.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis.** E-book Propesq 2016, no prelo.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004.** Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação de Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2004.

TILT UOL, **YouTube vai esconder o número de dislikes dos vídeos; por que isso importa?** UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/11/11/youtube-agora-vai-esconder-o-numero-de-dislikes-nos-videos-entenda.htm>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2022.

## **SOBRE AS AUTORAS**

Andressa Deflon Rickli, publicitária, doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste, leciona disciplinas com ênfase em Atendimento, Planejamento Publicitário, Redação Publicitária e Estudos de Consumo e seus Públicos. Coordena projetos que envolvem atividades para trabalhar teorias e técnicas da comunicação e da publicidade. Tem como principais temáticas de investigação: planejamento e estratégias de campanha; comunicação e representação; cinema.

Isadora da Silva Prestes, mestranda em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Unesp, publicitária egressa da Universidade Estadual do Centro-Oeste. Participou de programas de Iniciação Científica desde 2019 e em 2021 realizou pesquisa sobre propaganda ideológica, que resultou em artigo sobre a campanha do ENEM 2020 e o descaso governamental diante do período da pandemia acometido pelo Coronavírus. O trabalho ganhou o prêmio de Menção Honrosa no XXX EAIC – Encontro Anual de Iniciação Científica da UNICENTRO.

# A PUBLICIDADE DÁ O TOM

FABER-CASTELL E SUA ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO,  
DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE

Entre os numerosos desafios enfrentados hoje pelas organizações está um que se impõe com mais veemência: comunicar de forma eficiente e sustentar seus posicionamentos, que devem ser, portanto, baseados em uma capacidade analítica que compreenda os contextos de produção de sentido de seus públicos. Além disso, vemos na sociedade contemporânea algumas dicotomias que acrescentam a esse desafio uma nova camada: ao mesmo tempo em que soam absurdos os números e notícias que dão conta de atos preconceituosos e discriminatórios há, de outro lado, uma pressão constante no combate a essas ações. Boa parcela do público hoje cobra das empresas posturas mais coerentes na busca de uma configuração social mais igualitária, inclusiva, não discriminatória. Comunicação sempre depende do contexto e a publicidade, como um dos principais instrumentos capazes de gerar tais posicionamentos, acaba atravessada por todos esses contextos, uma vez que ela produz e reproduz sistemas significativos para a compreensão daquilo que se quer representar na imagem de uma marca, empresa, organização. É sobre estes temas, tão caros ao contexto publicitário contemporâneo, que esta obra se debruça. Para tanto, apresenta uma análise de materiais publicitários audiovisuais produzidos para a campanha de lançamento da linha Caras & Cores, da marca Faber Castell, identificando as estratégias de reposicionamento da empresa e trazendo reflexões importantes sobre as dinâmicas da publicidade e seus reflexos na vida em sociedade.



apprehendere  
editora