



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Da beleza ao empoderamento: a influência do ciberfeminismo na comunicação das marcas. Uma análise da comunicação da Avon no Facebook¹

Fernanda Ramos de Albuquerque Lima²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Resumo

As mídias sociais digitais tiveram um papel muito importante no surgimento e expansão de recentes movimentos sociais no Brasil e no mundo. Plataformas como Twitter e Facebook se tornaram espaços de reflexão e compartilhamento de ideias entre as mulheres, alçando o ciberfeminismo ao status de assunto da moda, presente em conversas e trabalhado à exaustão pela mídia. Com a visibilidade do tema percebemos que marcas cooptaram parte desse discurso e começaram a utilizar o feminismo como argumento de venda. Este trabalho tem como objetivo refletir como os movimentos sociais podem impactar na comunicação das marcas. Utilizando a Avon como objeto de estudo - através de uma observação não participante em sua fanpage no Facebook – realizamos uma análise crítica da comunicação da marca no período de setembro de 2014 a março de 2015.

Palavras-chave: Ciberfeminismo; Feminismo; Comunicação Digital; Avon; Mídias Sociais.

Introdução

Em outubro de 2015 estreou no Brasil o Programa de televisão *Master Chef Junior*, no qual crianças entre 8 e 13 anos disputam o prêmio de melhor cozinheiro. A participante Valentina, uma menina de 12 anos, foi alvo de comentário pedófilos de homens que se sentiram atraídos por sua aparência. O fato gerou revolta e foi o estopim para a campanha #primeiroassédio, lançada pelo coletivo feminista Think Olga³, que incentivou mulheres a utilizarem essa *hashtag* para relatar suas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e identidade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018. Este artigo é resultado do projeto final de pesquisa de mesmo nome apresentado no curso Pós Graduação em Comunicação Digital da Universidade de São Paulo (ECA-USP) em 2017.

² Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com Pós-Graduação em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio) e em Comunicação Digital pela Universidade de São Paulo (USP). Está cursando o Mestrado em Comunicação e Semiótica na PUC-SP.

³ <http://www.thinkolga.com.br>. Acessado em 05/02/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

primeiras lembranças de assédio sexual. A campanha correu a Internet brasileira e em alguns dias foram registrados mais de 80 mil depoimentos de mulheres⁴ de todas as idades, de norte a sul do país.

O alcance da campanha #primeiroassédio foi tão grande e além do esperado que acabou por alavancar uma série de ações e discussões sobre a temática feminista, ultrapassando as barreiras das mídias sociais digitais, ganhando as ruas, as capas de revista e jornais e as pautas nos programas de televisão. Esse novo momento passou a ser chamado pelas próprias mulheres e pela imprensa de Primavera das Mulheres⁵.

Mas esse movimento não aconteceu de uma hora para outra, de forma espontânea. Diversos blogs e páginas feministas⁶ foram criadas nos últimos anos, retomando a discussão de um assunto que parecia estar adormecido nas últimas décadas. Notícias e textos que antes ficavam restritos a grupos ativistas ou canais especializados começaram a ser compartilhados nas mídias sociais digitais e atraíram a atenção e a identificação de mulheres que nunca tinham se envolvido com qualquer ativismo político. Personalidades, artistas e diversas mulheres de influência em todo mundo começaram a se auto proclamar feministas e gerar identificação com o público.

O feminismo virou pauta e foi incorporado no discurso de diversas esferas da sociedade, atingindo não só a mídia, mas também as empresas. Se as mulheres começam a questionar o seu posicionamento perante a sociedade e a quebra de antigos preconceitos e privilégios patriarcais, é natural que a publicidade dirigida ao público feminino seja impactada. E, pensando no mercado produtos de beleza, que historicamente é focado no público feminino, o discurso deve estar sempre alinhado para garantia de vendas.

Como vender beleza e empoderamento? Como vender beleza e liberdade de escolha? Antigos estereótipos do papel da mulher na sociedade - a mulher como objeto sexual, submissa e obrigada a servir somente à sua família, ou a “bela, recatada e do lar”⁷ - passaram a ser ferozmente questionados. De um lado, campanhas consideradas machistas foram rechaçadas e marcas foram boicotadas. De outro, algumas marcas parecem estar entendendo os anseios da sociedade na qual estão inseridas e estão renovando seu discurso com o público feminino para tentar se adequar.

⁴ <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio>. Acessado em 28/11/2016.

⁵ <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html> e http://www.brasilpost.com.br/andrea-martinelli/nao-ninguem-vai-conseguir_b_8549620.html. Acessados em 28/12/2016.

⁶ Como exemplos: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com/>, <http://blogueirasfeministas.com/> e <http://blogueirasnegras.org/>. Acessados em 28/12/2016.

⁷ <http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar>. Acessado em 13/02/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Primavera das mulheres e o ciberfeminismo

Observando a repercussão da campanha #primeiroassédio, nos questionamos sobre o que levou milhares de mulheres a participarem da campanha, publicando e compartilhando depoimentos. Em um cenário de opressão, o que une as mulheres em torno de uma luta única, contrariando estruturas tradicionais de sociedade, governo e religião?

No livro *A Cultura da Participação*, Clay Shirky (2011) faz uma análise sobre como a Internet e as redes sociais têm mudado a maneira como utilizamos nosso tempo livre e excedente cognitivo para criar novos tipos de participação coletiva e compartilhamento. Esse tempo livre, que há alguns anos era desperdiçado em frente a televisão, num processo passivo e solitário, agora pode ser utilizado como bem social em um processo ativo de produção - individual ou coletiva. A Internet e as mídias sociais digitais nos permitem participar de diversas maneiras, seja com um *like*, um simples comentário, uma foto ou uma provocação para a construção de algo maior. Temos agora a possibilidade de deixar a nossa marca.

Outro fator importante é que o desejo de compartilhamento sempre esteve presente na nossa sociedade e é quase que inerente ao ser humano. “As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo” (SHIRKY, 2011. p. 21). Agora temos ferramentas baratas e flexíveis que removem as eventuais barreiras que impediam o compartilhamento de novos conteúdos e limitavam o alcance da nossa contribuição.

As mídias sociais digitais nos permitem acessar uns aos outros de maneira simples, rápida e fácil, ativando o nosso sentimento de conexão. Esse sentimento é base da recompensa intrínseca que motiva a nossa participação em comunidades. As motivações sociais reforçam as motivações pessoais. A campanha do #primeiroassédio possibilitou que mulheres que nunca tiveram contato antes se encontrassem - mesmo que virtualmente - em um espaço de compartilhamento e generosidade. As histórias partilhadas foram recebidas com apoio e proteção, criando uma grande rede de identificação.

Observamos que histórias muito íntimas, que muitas vezes não haviam sido contadas para ninguém, ganharam as redes sociais. Histórias de abuso infantil com parentes e pessoas próximas, estupro e humilhações foram compartilhadas em detalhes pelas próprias vítimas, com seus nomes e rostos estampados. Shirky pontua que essas novas ferramentas para nos comunicar e compartilhar



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

criaram uma oportunidade clara para que pudéssemos nos entregar às nossas motivações intrínsecas e ao desejo de participar de algo maior (SHIRKY, 2011, p. 90). Existe um valor cívico muito forte nesse processo, ultrapassando os interesses pessoais e fazendo com que as participantes do movimento se sintam confortáveis para se expor.

O trabalho de Henry Jenkins e seu conceito de cultura de convergência também nos ajudam a entender melhor esse novo cenário que estamos inseridos, de colisão de mídias e maior poder e participação das pessoas na construção das narrativas. A convergência ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias e utilizam esse canal para compartilhar memórias, relacionamentos, fantasias e desejos, tendo como um dos pilares a inteligência coletiva (baseada nos estudos de Pierre Lévy). Na inteligência coletiva, as pessoas se unem em busca de um objetivo em comum, cientes de que, individualmente, não sabem de tudo. O objetivo é alavancar e expandir o conhecimento dos seus membros através de comunidades virtuais. As mídias sociais digitais são terrenos férteis para o surgimento e crescimento dessas comunidades virtuais e expansão dessa nova cultura do conhecimento, pois não existe mais a necessidade de laço físico ou histórico para o compartilhamento de informações.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento - que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento - que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p. 88).

No caso da campanha #primeiroassédio, a inteligência coletiva teve papel essencial para o crescimento do movimento. Quanto mais mulheres compartilhavam suas histórias nas redes sociais, mais mulheres se reconheciam naquela nova comunidade e se sentiam parte do processo, compartilhando suas próprias histórias. Além do processo de reconhecimento, essa nova ligação entre as mulheres em torno do tema do assédio possibilitou que novas conversas fossem criadas nessas comunidades e que novas discussões sobre direito das mulheres ganhassem força.

Mesmo que a "mídia tradicional", num primeiro momento, não tenha dado o devido espaço para a avalanche de depoimentos que tomava conta das *timelines* Brasil afora, o movimento não parava de crescer. Esse novo espaço de compartilhamento e produção oferecido pelas mídias sociais digitais permite uma participação sem supervisão e censura.

A atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas: embora algumas vozes tenham



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mais proeminência que outras, nenhuma voz sozinha fala com autoridade inquestionável. A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que regiam a mídia de radiodifusão [...]: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez de um-para-muitos (JENKINS, 2009, p. 288).

Os interesses e assuntos que circulam nas redes sociais podem ser gerados por qualquer pessoa, criando e ampliando conexões. Dessas conexões ampliam-se os conhecimentos e criam-se novas possibilidades. A internet é feita de pessoas e é a partir delas que as mudanças acontecem. As redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia dos cidadãos e não podem mais ser ignoradas como poderosas ferramentas de reflexão, compartilhamento de ideias e ampliação de vozes.

Quando uma mulher expõe uma situação de assédio ou denuncia um comportamento repressor, ela gera uma reflexão direta e imediata no seu núcleo na rede. O impacto é real, imediato e visível. Esse movimento proporcionou uma articulação maior entre as mulheres, que passaram a se reconhecer dentro do seu próprio grupo, com histórias parecidas, em um processo que Castells chama de *companheirismo*, que vai além da ideia de comunidade e significa a descoberta de denominadores comuns ao longo do movimento:

As redes horizontais, multimodais, tanto na internet quanto no espaço urbano, criam *companheirismo*. Essa é uma questão fundamental para o movimento, porque é pelo *companheirismo* que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança [...] 'Juntos conseguimos' (CASTELLS, 2013, p. 163).

Reafirmando que tudo que acontece nas redes sociais é um reflexo das movimentações da sociedade, no caso específico da Primavera das Mulheres temos um cenário na qual as ações começaram nas mídias sociais digitais e ganharam poder a partir das redes. Os depoimentos do #primeiroassédio não teriam espaço e estrutura para existir fora das mídias sociais digitais, não permitiriam esse modelo de participação e compartilhamento.

O feminismo como argumento de venda

Não é a primeira vez—e provavelmente não será a última—que o feminismo passa por um “boom midiático”. Por ser um movimento por igualdade, por ser um movimento por e para mulheres, o feminismo ganha visibilidade quando os assuntos que afetam as mulheres ganham visibilidade. Ao se tornar assunto recorrente e de grande busca, algumas marcas perceberam que o feminismo era um assunto vendável. Se todo mundo estava falando sobre isso, as marcas também queriam participar dessa conversa. Aos poucos, o discurso de luta pela igualdade de gêneros foi mudando de um



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

objetivo político global para um consumo de marca, foi substituído por um novo tipo de feminismo que Andi Zeisler chama de "Feminismo de mercado":

Em um curto espaço de tempo o feminismo passou a ocupar talvez seu papel mais complexo [...] está em voga uma adoção consumista do feminismo que o posiciona como uma identidade legal, divertida e acessível que qualquer um pode adotar. Alguns chamam de "feminismo pop", "feminismo para se sentir bem" e "feminismo branco". Eu chamo de Feminismo de Mercado. É descontextualizado. É despolitizado. E é provavelmente a interação mais popular do feminismo até hoje (ZEISLER, 2016, Introduction XII e XIII – tradução nossa)⁸.

O feminismo começou a ser utilizado para vender qualquer tipo de produto, de roupas a produtos de limpeza. Empoderamento (tradução de Empowerment), uma palavra até então desconhecida pela maioria das pessoas, passou a ser a palavra de ordem. O conceito de empoderamento está ligado ao ato de se empoderar, ou seja, de promover a conscientização e tomada de poder sobre si ou sobre um grupo social, geralmente para realizar mudanças de ordem social, política, econômica e cultural. Esse conceito começou a ser utilizado à exaustão em diversas campanhas publicitárias voltadas exclusivamente para o público feminino, focando em conceitos de autoestima, feminilidade e liberdade. Empoderamento feminino tornou-se a maneira mais comum de se referir ao jeito feminino de ser, atrelado ao ganho de poder das mulheres através do consumo de marcas e produtos.

A história do uso da linguagem e da teoria feminista para vender produtos tem sido impulsionada pela ideia de que as mulheres são capacitadas por suas escolhas pessoais de consumidoras - de fato, essa escolha, ao invés de ser um meio para um fim, é o próprio fim. A ideia de que importa menos o que você escolhe do que o que você tem o direito de escolher é o cerne da "escolha feminista" (ZEISLER, 2016, p. 18 – tradução nossa)⁹.

O mercado onde esse processo de apropriação se deu de maneira mais intensa foi o mercado de produtos de beleza, talvez por ser o mercado que é claramente voltado para o público feminino e que mais lucra com o consumo das mulheres.

⁸ Within a very short span of time, feminism has come to occupy perhaps its most complex role ever [...] there's a mainstream, celebrity, consumer embrace of feminism that positions it as a cool, fun, accessible identity that anyone can adopt. I've seen this called "pop-feminism", "feel-good feminism" and "white feminism". I call it Marketplace Feminism. It's decontextualized. It's depoliticized. And it's probable feminism's most popular interaction ever.

⁹ The history of drawing on feminist language and theory to sell products has been driven by the idea that female are empowered by their personal consumer choices – indeed, that choice, rather than being a means to an end, is the end itself. The idea that it matters less what you choose than what you have the right to choose is the crux of "choice feminism".



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A relação das mulheres com a beleza sempre foi muito forte e complexa. O Brasil ocupa a quarta posição em gastos com produtos de beleza¹⁰, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, representando 7,1% do consumo mundial em um mercado que fatura bilhões de dólares a cada ano. Desde pequenas as mulheres são educadas a se interessarem por itens como roupas, cremes, maquiagens, acessórios, e a se preocuparem com a aparência. Essa relação de cobrança com a beleza atinge mulheres de todas as classes e raças, em todos os lugares do mundo. Se nas últimas décadas a mulher se emancipou, saiu das estruturas familiares fechadas para começar a estudar e trabalhar e começou a ocupar espaços antes exclusivos dos homens, ela também está cada vez mais obcecada com o seu corpo, com cirurgias plásticas e com o medo de envelhecer. É o que a Naomi Wolf chama de "o mito da beleza" (1992):

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. [...] À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social (WOLF, 1992, p. 12-13).

Ainda segundo a autora, a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas ainda capaz de controlar as mulheres, assumindo uma função de coerção social que cria padrões estéticos que devem ser seguidos por todas as mulheres que desejam ser bem sucedidas na vida pessoal e profissional (idem, p. 13).

O mito da beleza descrito por Wolf já alertava para a premissa de que as mulheres deveriam ocupar um lugar decorativo para agradar aos homens e, nesse sentido, toda a publicidade para esse público sempre teve como objetivo criar inseguranças femininas com relação à sua aparência e depois apresentar soluções milagrosas em forma de cremes e maquiagens, por exemplo.

A recente reaproximação das mulheres com a temática feminista e o conceito de empoderamento poderia representar um risco para a indústria da beleza, pois as mulheres estariam abrindo os olhos para se aceitarem como são e se sentirem bem com suas escolhas. Foi nesse momento que algumas marcas perceberam que poderiam se aproveitar desse discurso de libertação para vender seus produtos. Era o casamento perfeito:

¹⁰ <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>. Acessado em 05/03/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Havia uma boa razão para as indústrias que se sustentavam o ódio das mulheres por elas mesmas temer o alcance potencial dos movimentos feministas. Cooptando a linguagem de libertação para vender seus produtos permitiu-lhes, ao mesmo tempo, celebrar o espírito do movimento ao promover um novo conjunto de inseguranças (cosméticos para um "visual natural", alguém?) e criar um novo arquétipo aspiracional (ZEISLER, 2016, p. 8 – tradução nossa)¹¹.

O empoderamento feminino estava agora também atrelado ao prazer de consumir algo. Mulheres sentiam que eram mais poderosas pela falsa ideia de que estavam escolhendo o que poderiam consumir. O conceito de empoderamento com o objetivo de promover mudanças tornou-se algo individual e subjetivo, descontextualizado com o feminismo como movimento político de luta coletiva. Na mídia e na publicidade, mulheres empoderadas são aquelas que consomem.

Análise: Comunicação e posicionamento da marca Avon no Facebook

A Avon é uma marca americana de cosméticos, presente em mais de 100 países no mundo, e que em 2016 completou 130 anos. Chegou ao Brasil em 1958 com o sistema de venda porta à porta, tornando-se a maior operação da companhia e sua maior força de vendas, com mais de 1,5 milhões de revendedores autônomos - em sua maioria mulheres (60%). Intimamente ligada ao universo feminino, a marca está presente no dia a dia da mulher, seja ela cliente ou revendedora da marca. Parece natural, portanto, que a Avon acompanhe de perto os assuntos de maior interesse entre as mulheres e que tente adequar o seu discurso para estar alinhado às demandas do seu público.

Para este trabalho foi realizada uma observação não participante da fanpage Avon Brasil no Facebook, por ser o canal com a maior quantidade de fãs/seguidores, o mais atualizado e o que parece direcionar a comunicação online da marca. Foram analisadas 218 publicações no período de Setembro de 2015 a Março de 2016. Tínhamos como objetivo avaliar como era a comunicação da marca antes do período da Primavera das Mulheres - que teve início no final de Outubro de 2015 - até Março de 2016, mês de comemoração do Dia Internacional da Mulher.

Nos sete meses de observação não participante foi possível avaliar como a comunicação da Avon se atualizou para utilizar os assuntos que se destacaram após a Primavera das Mulheres, aproveitando a “onda” ciberfeminista que acabara de chegar. De Setembro a Novembro de 2015 não

¹¹ There was a good reason for industries that sustained themselves on the self-hatred of women to dread the potential reach of feminist movements. co-opting the language of liberation to sell their products allowed them to have it both ways, celebrating the spirit of the movement while fostering a new set of insecurities (“Natural-look” cosmetics, anyone?) and a new aspirational archetype.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tivemos nenhuma publicação com a temática feminista. Em Dezembro de 2015 tivemos 5 publicações com a temática e esse número subiu para 7 em Janeiro de 2016, 9 em Fevereiro de 2016 e chegou a 14 em Março de 2016.

Nos três primeiros meses de observação podemos perceber que já existe uma preocupação da Avon em tratar de questões femininas com um olhar que não se limita a tentar vender seus produtos – apesar destes ainda serem o foco das publicações. Existe uma estratégia interessante de incentivo às revendedoras e utilização da imagem das mesmas com a visão de mulheres que alcançaram a estabilidade financeira e por isso são mais confiantes e empoderadas.



Figura 1 - Exemplos de publicações de Setembro de 2015.

Ainda sem uma estrutura clara, essas postagens mais próximas da causa feminista e do empoderamento feminino ficam perdidas no meio de uma maioria de posts de apresentação de produtos e tutoriais de maquiagem.

A inteligência nesse processo de comunicação foi efetivar, a partir de dezembro de 2015, uma parceria com o coletivo feminista Think Olga (através do seu braço de conteúdo Think Eva¹²). Essa parceria começou com o evento da Instituto Avon chamado #Falesemmedo e se expandiu para todas as ações digitais da marca em 2016, com impactos no planejamento de campanhas, produção de conteúdos e curadoria. Com isso, nos quatro meses seguintes de observação – dezembro, janeiro, fevereiro e março - a Avon conseguiu introduzir de maneira natural, assertiva e muito mais ampla assuntos de grande interesse para o público feminino, dos mais leves como beleza, auto estima e

¹² <http://www.thinkeva.com.br/cases/>. Acessado em 01/03/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

reconhecimento, até assuntos mais pesados como direitos e assédio, que até então eram tratados em parte pelo Instituto Avon.



Figura 2 - Publicação sobre a parceria Avon e o coletivo Think Olga em 1 de Dezembro de 2015.



Figura 3 – Primeira publicação de conteúdo feminista em 9 de Dezembro de 2015.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Aos poucos publicações com a temática feminista foram ocupando o espaço da *fanpage*. Conteúdos de outras fontes e ligados à cultura pop, como fotografia e cinema, foram compartilhados com o intuito de gerar conversas nas quais as mulheres fossem o tema principal. Para a Avon, nesse momento, as mulheres estavam representadas como fortes, seguras e confortáveis com suas escolhas. A utilização de *hashtags* de campanha como #BelezaQueFazSentido e #EuMeSintoConfortável ajudaram a estruturar e propagar essa comunicação.



Figura 4 - Publicações contra o assédio no Carnaval em 9 e 16 de Fevereiro de 2016.

Em março de 2016, com a chamada #PorqueSomosMulheres, acompanhada de um vídeo em tom bastante político e questionador, a Avon abraçou de vez um direcionamento alinhado com o discurso feminista em sua comunicação. Diferente de outras datas comemorativas, o Dia Internacional da Mulher (e durante todo o mês) não teve nenhum incentivo de venda de produtos. A postagem do dia 8 de março foi um vídeo que trazia várias perguntas clichês sobre o universo feminino como “Ir ao bar sem ninguém é coisa de mulher fácil?” “Futebol e política são assuntos de homem?” e terminava com a frase “O que você já deixou de fazer por ser mulher?”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 5 - Publicação do Dia Internacional da Mulher no dia 8 de Março de 2016.

A Avon aproveitou a comemoração do Dia Internacional da Mulher para divulgar o trabalho de coletivos feministas e promover depoimentos de mulheres em diferentes perfis (lésbica, trans, mãe e negra). Foi uma decisão estratégica de muita coragem para a marca, que se apropriou do tema e fugiu dos padrões do mercado focado no público feminino.

Vale também lembrar que a marca tem como visão "ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo" e um dos itens da sua missão é ser "A marca de escolha das mulheres". Ou seja, sua mudança de posicionamento de uma empresa que fala "para as mulheres" para uma empresa que "fala com as mulheres"- ou, pelo menos, mais preocupada em participar de questões que impactam diretamente a vida das mulheres - está de acordo com o que a Avon se propõe em sua filosofia.

Mas é importante pontuar que, como foi discutido anteriormente neste trabalho, existe uma linha tênue entre celebrar o feminismo e cooptar o seu discurso. Esse novo discurso da Avon é, ao mesmo tempo, um sintoma e o efeito do chamado feminismo de mercado. Ao utilizar o discurso de liberdade de escolha e de não precisar se adequar a nenhum padrão de beleza, a Avon se posiciona como uma marca diferenciada e atendida com as demandas do seu público, mas essa liberdade de escolha fica atrelada a utilizar o novo batom da marca, por exemplo. Esse processo é visível a partir de fevereiro, quando a marca passou a utilizar o discurso de empoderamento na promoção de seus produtos. Nas entrelinhas, o que a marca está dizendo é: "Você pode escolher qualquer um dos nossos novos batons *ultramatte* e essa escolha é um ato de poder" - quando, na verdade, as mulheres



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

teriam poder se não precisassem utilizar nenhum tipo de maquiagem para serem bem aceitas pela sociedade. Como bem pontuado por Naomi Wolf:

A verdadeira questão não tem a ver com o fato de nós mulheres usarmos maquiagem ou não, ganharmos peso ou não, nos submetermos a cirurgias ou as evitarmos, transformarmos nosso corpo, rosto e roupas em obras de arte ou ignorarmos totalmente os enfeites. O verdadeiro problema é a nossa falta de opção (WOLF, 1992, p. 363).

Esse feminismo de mercado funciona bem porque, mesmo incluindo em sua comunicação algumas demandas feministas para agradar o público que estava no meio de um caldeirão de novas ideias e questionamentos, a Avon não precisa deixar de lado a divulgação da sua marca e, principalmente de seus produtos. Estamos falando de uma multinacional que precisa gerar muita receita para manter sua estrutura funcionando e, acima de tudo, gerar lucro para seus acionistas.

Apesar dessa crítica, a estratégia de “abraçar” o feminismo e somá-lo ao discurso da marca parece ter dado resultados. As vendas cresceram 2% no segundo trimestre de 2016¹³ e a empresa ganhou 1,2 ponto porcentual de participação na categoria de cosméticos¹⁴.

Considerações Finais

As mídias sociais digitais não param de crescer e atingem um público cada vez maior, tornando-se canais de comunicação de grande importância. Essa força pôde ser percebida no papel fundamental que plataformas como Facebook e Twitter tiveram recentemente na articulação e propagação de movimentos sociais no Brasil e no mundo. Algumas mulheres, em particular, estão vivenciando a experiência online de uma maneira mais complexa, em um processo político de compartilhamento e auto reconhecimento.

É possível afirmar que movimentos sociais conseguem impactar a comunicação das empresas, ainda mais com a ampla utilização das mídias sociais digitais, que estreitaram o relacionamento entre marca e consumidor. À medida que mais mulheres começaram a se posicionar sobre o tema, o feminismo foi sendo considerado uma estética atrativa, algo que as celebridades abraçam e que a mídia de massa usa como gancho para atrair as pessoas. Se gera interesse do público, torna-se atrativo para as marcas também, que vão querer usar o tema no seu discurso de venda.

¹³ <http://www.valor.com.br/empresas/4655625/lucro-da-avon-cresce-146-no-trimestre>. Acessado em 13/03/2017.

¹⁴ <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,para-superar-criese-avon-moderniza-seu-discurso,10000082579>. Acessado em 03/03/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Avon não fugiu desse processo e, percebendo a visibilidade do discurso feminista que estava tomando as redes, tratou de ajustar a sua comunicação. Logo após o estouro da Primavera das Mulheres a empresa adequou sua estratégia online para tratar de assuntos que fossem além das questões ligadas à beleza, buscando temas que pudessem motivar as mulheres de uma maneira mais positiva e empoderadora - palavra, aliás, utilizada à exaustão no discurso direcionado a esse público. Aos poucos sua comunicação de venda foi ganhando argumentos que podem ser considerados pertencentes a uma temática feminista, focada em direitos, liberdade e no fim da opressão.

Mas, por outro lado, existe um conflito na cooptação de um discurso político/social para utilização como argumento de venda - o ativismo social está vendendo bem hoje em dia e as empresas estão se aproveitando disso. A Avon não é exceção nesse cenário e se apropria do chamado feminismo de mercado ao incentivar mulheres a consumirem seus produtos com o argumento de que o empoderamento feminino está na liberdade de poder escolher a melhor maquiagem.

Nesse sentido, a verdadeira liberdade que o movimento feminista busca, relacionada à autonomia sobre seu corpo, sua sexualidade, mercado de trabalho e posição política - para citar alguns exemplos -, é substituída por uma falsa ideia de liberdade que está totalmente atrelada a um processo de compra e, ainda mais grave, a um processo de adequação a um padrão de identidade. Essa crítica é importante, pois o feminismo é crucial para as mulheres e não pode estar somente associado ao consumo de produtos, ainda mais produtos que reforçam estereótipos de beleza geralmente prejudiciais.

Existe uma grande diferença entre usar uma comunicação empoderadora para vender maquiagem como escolha e realmente se engajar em criar um ambiente de igualdade, onde a mulher não fosse quase que obrigada a utilizar maquiagem para ficar mais bonita para e ser aceita pela sociedade. Mas é claro que uma empresa não pode se engajar nesse sentido e destruir o seu próprio mercado de atuação.

Tudo isso quer dizer que a Avon está errada em tentar vender seus produtos em um cenário feminista? Acreditamos que não. Se beleza ainda é uma questão muito presente no dia a dia das mulheres, é importante termos empresas desse mercado que consigam também trabalhar outros temas que afligem esse público, utilizando seus canais para gerar e expandir diálogos. Abraçar a causa feminista reafirma a missão da Avon de empresa voltada para mulheres e essa mudança de comunicação é um passo importante para a empresa, demonstrando pioneirismo e visão estratégica.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Existe um caminho aberto para estudarmos como outras empresas também irão de apropriar deste tema e acompanharmos por quanto tempo o feminismo continuará sendo um assunto interessante – e vendável – para o mercado. Tão logo outro movimento social apareça como assunto nas redes, será que o feminismo ainda será atrativo para ser explorado?

Em paralelo esperamos que a luta pela igualdade entre homens e mulheres avance cada vez mais, trazendo consciência política e abrindo espaço para uma verdadeira liberdade de escolha.

Referências

BRANDALISE, Camila; PEREZ, Fabíola. O grito das mulheres. In: Revista Isto É, edição n. 2397 de 11 de Novembro de 2015, p. 40-45.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.

FUCHS, Christian. Social Media: a critical introduction. Londres: SAGE, 2014.

GRILLO, Cristina; OLIVEIRA, Grazielle; BUSCATO, Marcela. A Primavera das Mulheres. In: Revista Época, edição n. 909 de 9 de Novembro de 2015, p. 66-82.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

ROCHA, Roseani. Avon alia lançamento às causas feministas. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/02/03/avon-alia-lancamento-as-causas-feministas.html>. Acessado em: 17/02/2017.

ROSSI, Marina. O dia em que relatos do primeiro assédio tomaram conta do Twitter. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/22/politica/1445529917_555272.html. Acessado em 05/01/2017.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade num mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. In: Revista Matrizes, vol 1, n.2, 2008.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZEISLER, Andi. We were feminists once: From Riot Grrrl to Covergirl, the buying and selling of a political movement. New York: Public Affairs, 2016.