



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

É possível uma politização pelo consumo? Reflexões sobre o novo posicionamento de marca da empresa Avon¹

Mariah Christine Rafael Guedes da Silva²

ECO-UFRJ

Resumo

Ao considerar a publicidade como um dos elementos centrais da comunicação na sociedade capitalista contemporânea, analisa-se neste artigo como estaria se dando uma mudança discursiva em campanhas publicitárias a partir do enfoque em empoderamento feminino (*femvertising*), especialmente na segunda década do século XXI. Estas peças enunciarão uma possível politização pelo consumo: a modificação no ato de se representar mulheres em anúncios publicitários corresponderia à construção de uma nova representação do feminino, influenciada pela atuação de feministas de 4ª onda, além de se relacionar a questões de (des)construções identitárias no cenário midiático. Investiga-se, portanto, se estas campanhas publicitárias poderiam ser consideradas *marketing* de causa ou se seriam uma apropriação de pautas feministas pelo mercado (*pinkwashing*), tendo como estudo de caso o novo posicionamento de marca da empresa Avon, denominado “Beleza que faz sentido” (vigente desde 2015).

Palavras-chave: Avon; Consumo; Feminismo; Publicidade; Representação.

1. Introdução

O melhor marketing do mundo não parece marketing”.

Tom Fishburne

Considerada por Raymond Williams como “a arte oficial da sociedade capitalista” (1980, p. 334), a publicidade tem sido bastante influente desde meados do século XX, conforme analisado pelo autor sob uma perspectiva dos Estudos Culturais. Neste mesmo contexto histórico e sociocultural, há a emergência de uma das ondas¹ do feminismo, movimento classificado por Stuart Hall (2001) como um dos marcadores da transição do sujeito moderno para o pós-moderno, e que contribuiu para o questionamento acerca das questões de gênero nas práticas midiáticas – como a representação feminina

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 09 “Comunicação, discursos da diferença e biopolíticas do consumo”, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação e Cultura na ECO/UFRJ, sob orientação da professora emérita Dra. Nízia Villaça. MBA em Comunicação Empresarial (UVA). Bacharela em Publicidade e Propaganda (FSMA) e em Produção Cultural (UFF). Empregada na Comunicação & Marcas da Petrobras. E-mail: mariah.guedes@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

em campanhas publicitárias. Desde então, com empresas de um lado e ativistas de outro, estão sendo observadas algumas modificações em estratégias de *marketing* de diferentes marcas.

O vocábulo feminismo teve sua primeira inserção como verbete em 1895ⁱⁱ, durante a 1ª onda do movimento, referenciando, de forma simplificada, que as mulheres devem ter os mesmos direitos que os homens. Em 2017, momento de sua escolha como “a palavra do ano”ⁱⁱⁱ, ele se afirmou como um elemento social constitutivo da segunda década do século XXI – tanto na retomada das ruas quanto nos ambientes digitais, onde se destaca ao demandar adequação de discursos de empresas e marcas de diversos segmentos ao conceito de “empoderamento feminino”, neologismo advindo de termos em inglês (“*adhertising*”, “*empowertising*” e/ou “*femvertising*”^{iv}) que se refere a campanhas publicitárias mais politizadas, com foco na valorização feminina e do feminismo.

No segmento de cosméticos – tradicionalmente conhecido por impor às mulheres um determinado padrão de beleza que reproduz estereótipos – algumas organizações empresariais revisaram seus posicionamentos corporativos^v indicando adotar a construção de uma nova representação feminina em campanhas publicitárias. Este processo se repete em todo o ocidente, sendo que o Brasil é o quarto maior mercado global consumidor de produtos desta categoria^{vi}, tendo várias empresas internacionais, multinacionais e nacionais atuando em seu território.

É necessário ressaltar críticas de que a elaboração de anúncios de *femvertising* poderia ser mais uma estratégia do mercado publicitário para fomentar o consumo, utilizando-se desta abordagem como uma forma de apropriação^{vii} de uma pauta sociocultural relevante com o intuito de manter essa função consumista na sociedade. Para reforçar esta oposição conceitual, utilizam-se termos como *market-place feminism*^{viii}, que se refere ao tratamento do feminismo feito de forma apropriada pelo mercado e esvaziado de sentido, e *pinkwashing*^{ix}, em que empresas tentam se passar por feministas.

Porém, autores como Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2007) consideram que as empresas podem atuar para o progresso social: “as marcas possuem recursos para incentivar iniciativas de cidadania” (p. 83). Como então considerar a possibilidade de uma politização pelo consumo na sociedade capitalista? De que forma reflexões inspiradas ou fomentadas por empresas poderiam gerar debates sobre questões feministas na contemporaneidade?

Neste cenário, destaca-se a empresa norte-americana Avon^x: nos últimos anos, a companhia foi líder no mercado brasileiro de itens de maquiagem, posição mantida com a adoção de uma nova linha



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

de publicidade enfocada em empoderamento feminino, reflexo de seu novo reposicionamento de marca adotado em parceria com a Organização Não Governamental (ONG) Think Olga e a Think Eva^{xi}.

Em junho de 2015, foi lançada pela Avon a campanha “Beleza que faz sentido”^{xii}. Desde então, foram disponibilizados mais de cem vídeos no perfil da AvonBR no YouTube, criado um *site* específico com manifesto (similar ao de um coletivo feminista) e feita ativação de *hashtag* homônima. A mudança proposta por este conjunto de iniciativas está sendo analisada neste trabalho.

Assim, este artigo se estrutura em três partes: na primeira, é feita uma breve ponderação sobre as relações entre consumo, feminismo e marcas a partir da atuação das empresas em um cenário de protagonismo do mercado nas relações sociais do século XXI. Na segunda, abordamos as mudanças discursivas gerais da publicidade atual, tratando de uma possível politização pelo consumo a partir de novos posicionamentos empresariais. Já na terceira parte, analisamos especificamente as ações da Avon sob uma perspectiva da “literacia publicitária”, conceito utilizado na tentativa de realizar uma leitura crítica da publicidade no contexto midiaticado.

Conforme análise aqui apresentada e com base no referencial adotado, considera-se que este artigo possua aderência ao Grupo de Trabalho 09 “Comunicação, discursos da diferença e biopolíticas do consumo” deste 7º Comunicon – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo.

2. Relações entre consumo, feminismo e marcas nas redes sociais

Registros na mídia demonstram que campanhas publicitárias de empoderamento feminino existem desde o início do século XX, ainda que não tenham sido identificadas por este nome. No caso do Brasil, pesquisa recente de Xenia Salvetti (2011) revela que as campanhas publicitárias veiculadas em São Paulo à época traziam temas que de alguma forma se assemelhavam a assuntos que atualmente são compreendidos dentro do contexto feminista, como a valorização da mulher.

Considerando a temática similar, o que podemos entender como principal componente de diferenciação entre estas campanhas do passado e as atuais é a mudança de suporte: da veiculação de anúncios publicitários em jornais impressos para a publicação de vídeos na *internet*, possibilitando a atuação de consumidores e empresas nas redes sociais em um processo interativo do “comum”.

Muniz Sodré, por exemplo, menciona as “possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimedialismo” (2013, p. 11), salientando que “... o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo” (ibid., p. 15), um marcador do século XXI.

Parte-se então da visão de Sodré sobre midiatização: um “novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, [com] comunicação instantânea, simultânea e global” (ibid., p. 16), uma “tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a tecnocultura” (ibid., p. 25). As interações *online* emergem e se potencializam neste ambiente, espaço em que discursos de marcas são questionados.

A consultoria Think Eva, parceira da Avon na adoção de seu novo posicionamento, elaborou o documento “Compromisso inegociável: um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas” (2017), que aborda *cases* da aparentemente paradoxal utilização de questões feministas por empresas em um item intitulado “Antagonismo histórico: feminismo e *marketing* através dos tempos”, e que marca 2010 como o ano da efervescência deste tipo de campanhas publicitárias.

(...) É necessário entender o **marketing como parte da cultura da nossa sociedade**, não apenas como reflexo dela. Ambas são forças poderosas, que se **retroalimentam**: a produção cultural de uma região reflete os valores e o momento vivido por sua sociedade, ao passo que essa mesma sociedade também é influenciada por seus produtos culturais” (grifos do original).

Ao se considerar que a comunicação publicitária possui este tipo de importância, o feminismo e suas temáticas são utilizados por ela – no caso da Avon, estando respaldada pela chancela de instituições sociais em prol das questões femininas como a própria Think Olga e também a ONU Mulheres, que possui documento intitulado “Princípios de empoderamento das mulheres” (2010) com orientações para que empresas busquem “promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social”. Com isto, “ser feminista” passa a integrar o discurso empresarial na sociedade capitalista contemporânea, sendo usado como estratégia de *marketing*.

Para chegar à transformação, porém, há a configuração: a principal representação feminina em campanhas publicitária é a de uma “mulher de cabelos compridos é mais feminina, mais *sexy*, mais poderosa, mais jovem (...). A beleza feminina acaba sendo intensificada pela mídia” (VIEGAS; et al [Org.]. 2016, p. 39). As novas peças de comunicação enfocadas em empoderamento feminino parecem estar rompendo com este modelo até então único.

Esta abordagem está alinhada à perspectiva da antropologia do consumo na pós-modernidade de acordo com Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), para quem “as decisões de consumo se tornam



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

a fonte vital da cultura do momento” (ibid., p. 100), sendo a “própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (ibid., p. 103). Neste contexto, é a publicidade que afeta o comportamento do consumidor, e faz com que as marcas passem a ter mais interação com seus públicos, e assumir uma postura política em relação a alguma causa parece se tornar uma função social das organizações empresariais na contemporaneidade.

No caso da Avon, seus anúncios estão reverberando na *internet* e gerando uma série de reações nas redes sociais, gerando debate inclusive entre demais concorrentes do segmento de beleza^{xiii}, em um contexto em que campanhas publicitárias têm servido como pauta para o jornalismo (FIG. 1).



Figura 1: Mosaico de notícias sobre o tema (2016-2017). Reprodução: Facebook

Em outras ocasiões, porém, há críticas. Foi este tipo de caso desfavorável, aliás, que contribuiu para a revisão do posicionamento da Avon: apesar de possuir um propósito focado na valorização da mulher desde a sua fundação, a adesão a um novo posicionamento mencionando claramente o feminismo somente foi adotada após uma série de críticas negativas recebidas via redes sociais com relação ao vídeo “Quilinhos”, da campanha #MegaPraCima^{xiv}, que mostrava uma protagonista magra se considerando gorda. O anúncio foi retirado do YouTube logo após o início de sua veiculação.

É fundamental ressaltar que a empresa Avon não é brasileira. Porém, a companhia possui no Brasil o seu maior mercado de consumidoras e de revendedoras, e reviu a partir do cenário brasileiro o seu posicionamento corporativo e o seu planejamento estratégico com uma plataforma de conteúdo sobre temas relacionados ao feminismo com a consultoria feminista Think Eva (FIG. 2).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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



Figura 2: “Beleza que faz sentido” (2015). Reprodução: *Hotsite* homônimo

É a publicidade que reforça o consumo (ROCHA; et. al. 2013). Neste artigo, considera-se que este “reforço” se dá em um contexto de retroalimentação (os anúncios publicitários interferem no meio social e são por ele afetados), influenciando o discurso de empresas e posicionamentos de marcas, sendo pertinente averiguar uma possível politização pelo consumo.

Mônica Machado (2010) analisa uma campanha publicitária do segmento de beleza – no caso, da marca Dove, empresa do grupo Unilever que desde 2004 utiliza a ação “Campanha pela Real Beleza” para reforçar iniciativas de empoderamento feminino^{xv}, tendo sido uma das marcas protagonistas nessa mudança de posicionamento. Machado historiciza estas campanhas e contrapõe os pontos positivos e negativos da adoção do discurso politizado pelas marcas, citando que “a promoção da cidadania e do engajamento político nos discursos da publicidade de bens tem limitações porque tem potencial reduzido para transformação (...); no entanto, ela assume eficácia simbólica de construção política do projeto de autoidentidade” (p. 15). Estamos aplicando esse entendimento na lógica deste artigo para tratar da oposição entre os conceitos de *femvertising* e *pinkwashing*.

3. “A publicidade é política”?

Quando Carol Hanisch publicou em 1969 o manifesto feminista de 2ª onda com o *slogan* “O pessoal é político”^{xvi}, compreendeu-se seu intuito como sendo o de politizar questões femininas que, até então, não eram publicizadas – e sim tidas como de foro particular (em especial direitos reprodutivos e sobre o corpo da mulher). O documento foi uma das formas que as ativistas de movimentos sociais dos anos 1960 encontraram para ampliar seu espaço de atuação. Assim, a abertura



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

deste capítulo – “A publicidade é política?” – faz um questionamento e também um trocadilho com o título de Hanisch, ao colocar o feminismo atual no centro da politização da comunicação publicitária.

Pouco mais de uma década antes (em 1958), a Avon, companhia norte-americana centenária (criada em 1886) investiu naquela que ainda é sua campanha audiovisual mais célebre: “DingDong, Avon chama!”, que mostra a ação das revendedoras de tocar as campainhas e falar com as clientes em suas residências. No Brasil, a chegada da Avon se deu também no meio do século XX, e 2018 é o ano em que a empresa celebra 60 anos de operação no país (iniciada em 1958).

Já na 4ª onda feminista, denominada assim por referenciar “um fenômeno de múltiplos feminismos que em suas essências se dão, indubitavelmente e ineditamente, por meio da mídia e suas mediações” (VIEGAS; et al [Org.]. 2016, p. 13), os anúncios publicitários utilizados pelas marcas para divulgar produtos são atravessados por temas sociais que influenciam a forma de narrativa utilizada na elaboração de campanhas, que têm seu alcance aumentado com a *internet* e são influenciados pelas redes sociais. Sendo assim, para se diferenciar, as empresas passam a investir em *branded content*, termo utilizado aqui a partir de definição do *Content Marketing Institute* (CMI)^{xvii}, em levantamento histórico do vocábulo realizado por Rafael Rez (2016) e que é usado para referenciar a produção de conteúdo de marca. A peça gerada desta ação não precisa possuir relação direta com o negócio da empresa, mas deve se utilizar de algum tema relevante socialmente e ter como objetivo gerar engajamento junto aos seus públicos de interesse e agregar valor de marca.

Atualmente, a produção audiovisual de *marketing* de conteúdo da Avon perpassa múltiplas plataformas (*crossmedia*), com serviço da Agência Mutato. Seus vídeos simulam representações cotidianas, inclusive tendo agendado a mídia com assuntos de alguma causa social específica, como já mencionado, em um momento em que as temáticas feministas têm sido abordadas como itens mobilizadores da sua publicidade. Esta politização discursiva está sendo considerada neste artigo como o surgimento de um novo “*ethos*”^{xviii} feminino nas campanhas publicitárias do segmento de beleza.

Estas campanhas usam temáticas do movimento feminista como uma nova maneira de pensar, interpretar e narrar a sociedade por intermédio do consumo. Como essa narrativa é conteúdo, o *branded content* integra a publicidade, que se apresenta como instauradora dessa ordem de novas histórias e novas conexões, estabelecendo-se nas estruturas de poder em que se constrói o “comum”, conforme mencionado anteriormente. É neste contexto que surgem “novos pertencimentos políticos e novos sentidos de cidadania” (MACHADO, 2010, p. 13) que possibilitariam uma politização pelo consumo.



Porém, Izabela Domingues da Silva (2015) referencia o que seria uma “publicidade disciplinar de controle”, questionando se toda construção publicitária (seja visivelmente mais mercadológica, seja mais oculta como *branded content*) não seria uma forma de padronização, tendo em vista que

a presença massiva e maciça das celebridades, das empresas, das marcas, dos produtos e dos serviços nos meios de comunicação de massa contribuiu largamente (...) para a construção de identidades individuais e sociais a partir dos modelos apresentados como desejáveis pela mídia para a população em geral (SILVA, 2015, p. 140).

O posicionamento adotado pela Avon com a campanha “Beleza que faz sentido” enquadra-se neste tipo de influência na sociedade, em especial se considerarmos que campanhas publicitárias podem até mesmo produzir novos significados. Ao forjar novos modelos de ritos coletivos (no caso, partindo de ações de *femvertising*), os anúncios publicitários da Avon estreitam laços e servem para questionar padrões, fazendo com que suas peças de comunicação sejam consideradas uma forma engajada de publicidade. Com isso, as pessoas que consomem seus produtos estariam concordando com seus discursos de marca e, inclusive, escolhendo-os devido ao seu posicionamento.

A partir deste entendimento de politização pelo consumo, podemos ressaltar que “o exercício de cidadania estará em seus movimentos de escolha no interior da sociedade de mercado” (MACHADO, 2010, p. 78). De que forma então utilizar a publicidade para olhar o mundo atual?

4. Literacia publicitária aplicada às reverberações das campanhas de empoderamento da Avon

Chevalier e Mazzalovo (2007) entendem que “quando os consumidores se comportam responsabilmente, podem fazer com que as marcas reforcem ações sociais geradoras de progresso social, cultural, econômico e até moral” (p. 270), o que se reflete na adoção de um novo posicionamento de marca pela Avon – em especial ao destacar que esta mudança em suas ações de *marketing* se deu após diversas reclamações via redes sociais de consumidoras, agindo como ciberativistas.

Este tipo de atitude do público consumidor no século XXI demonstra, segundo Philip Kotler et. al. (2017), que ele passa a consumir de maneira mais consciente e debatedora, e faz questão de reforçar este tipo de postura nas redes sociais. Com isso, de forma simplificada, práticas de consumo poderiam ser consideradas formas de engajamento social.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Se “conteúdo é o novo anúncio, #hashtag é o novo slogan” (p. 147), estas ações visam o compromisso e o engajamento dos consumidores a partir da afinidade com a marca, e o digital proporcionaria o aprimoramento destas experiências de consumo. A transição do *marketing* 3.0 (“*marketing* de valores” e “centrado no ser humano”) para o *marketing* 4.0 (que extrapola este entendimento para as redes sociais) é considerada um processo natural.

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. (...) Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER; et. al, 2017, p. 21).

A partir do conceito de “*advertising literacy*”, de Nando Malmelin, retoma-se a pesquisadora Mônica Machado et. al. (2017), que discorre sobre a importância de utilização da “literacia publicitária” para se compreender campanhas do tipo. Neste sentido, a mudança na atuação do receptor de um anúncio faria com que questionamentos fossem levantados para auxiliar no enquadramento do discurso das marcas, o que se aproxima da conceituação de Kotler. Com conhecimento, informação e uma atuação mais politizada, os consumidores responderiam mais criticamente às estratégias de *marketing*.

Apresenta-se então a última campanha da Avon antes da adoção do seu novo posicionamento (item 4.1) e a primeira após a ativação da campanha (item 4.2), em uma análise comparativa.

4.1. Campanha “MegaPraCima” – vídeo “Quilinhos”



Figura 3: “Quilinhos” (2014). Reprodução: YouTube



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Com uma protagonista magra que se considera gorda e falando um monólogo em frente ao espelho (FIG. 3) com culpa por ter comido um brigadeiro, o vídeo “Quilinhos” foi criticado nas redes sociais sob acusações de ser machista (ainda que o discurso ao final fosse diferente). O produto anunciado – um rímel – ficava à margem da campanha e nem era mencionado na fala da modelo.

Parabéns, acordei gorda de novo. Por quê? Porque você não resistiu àquele último brigadeiro da festa. (...) Sabe aquele vestido lindo, branco, que você comprou? Esquece. Vai ficar todo marcado, ridículo. Vai colocar esse corpinho redondo cheio de brigadeiro para dançar na pista, vai... [PASSA O PRODUTO] Uau... Hum... Nossa, você está linda. (...) Você está gostosa, vitaminada, olha só para você. Quer saber? Com quilinho a mais, com quilinho a menos você vai rechear aquele vestido (...). Os caras não querem ter onde pegar? Então, pronto (...).

Após reclamações *online*, a Avon emitiu uma carta de posicionamento se desculpando pela publicação do vídeo, que foi retirado do YouTube após menos de um dia da sua disponibilização. A empresa iniciou um hiato, interrompido em consequência da parceria com a Think Eva e a revisão de seu posicionamento, com a campanha “Beleza que faz sentido”.

4.2. Campanha “Beleza que faz sentido” – vídeo “Independência é o destino”



Figura 4: “Independência é o destino. Avon é a jornada” (2015). Reprodução: YouTube

Qual é a companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas, que combate rugas com uma mão e o câncer de mama com a outra. E não hesita em abrir a boca para dizer não à violência doméstica, e sim à independência financeira das mulheres. Que apoia mais de 6 milhões de revendedoras ao redor do mundo. Qual é a companhia? AVON. Que há mais de 125 anos trabalha pela beleza, inovação, otimismo e acima de tudo, para a mulher. Beleza que faz sentido.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

O primeiro vídeo da campanha é uma declaração (FIG. 4). Com um discurso de empoderamento, diversas mulheres bem diferentes e fora do padrão tradicional vão aparecendo na tela, enquanto uma narração pausada vai pontuando os “benefícios” da Avon para suas revendedoras, seu público consumidor e para a sociedade em geral. Não há produto anunciado, apenas a companhia – este tipo de estratégia é um marcador no momento de transição das campanhas publicitárias da Avon.

4.3. Transição entre campanhas e desdobramentos a partir de novo posicionamento

Quando do lançamento do seu novo posicionamento, a partir do manifesto “Empodere-se!” (FIG. 5), a Avon atualizou seu propósito de marca no *site* institucional, afirmando querer mais protagonismo feminino no cenário global: “Nosso propósito é criar um mundo com mais mulheres empoderadas, pois sabemos que quando uma mulher é empoderada, ela ajuda, influencia e empodera outras mulheres”. Além disso, a empresa realizou a publicação de um glossário de termos feministas, elaborado pela sua consultoria parceira, a Think Eva.

Figura 5: Manifesto “Empodere-se!” (2015). Reprodução: Site Avon

Diferentemente do que é visto na representação clássica da mulher na publicidade, conforme mencionado anteriormente, a Avon passa a utilizar menos atrizes e modelos e mais revendedoras em suas peças ativadas a partir do posicionamento “Beleza que faz sentido”. Como exemplo, as personagens da Figura 4 são muito mais diversas do que a personagem da Figura 3. As imagens da nova campanha da Avon têm sido celebradas, enquanto que as da campanha antiga foram criticadas, servindo de ponto de virada para a empresa.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

A partir da sua parceria com este grupo da ONG Think Olga, a Avon também participou de iniciativas com outras organizações que indicam ou orientam mudanças na representação feminina por meio da publicidade, visando minimizar a reprodução de estereótipos de gênero – tal qual a já mencionada ONU Mulheres. Uma delas é a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), evento da qual a Avon foi líder de fóruns específicos sobre *femvertising*. Internacionalmente, o *case* de empoderamento feminino da Avon foi destaque na conferência *South by Southwest* (SXSW) de 2016, como destacado (FIG. 6).

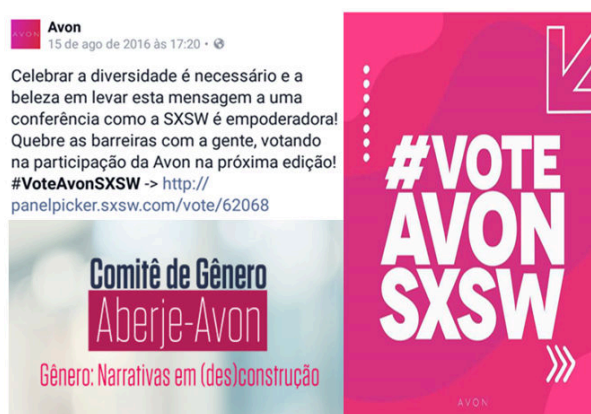


Figura 6: Mosaico de figuras sobre fóruns protagonizados pela Avon (2016). Reprodução: Facebook

Com a adoção deste novo posicionamento, a Avon tenta se consolidar como a companhia para todas as mulheres que ela indica em seu propósito. Em suas campanhas, podem ser observadas diferentes representações femininas: mulheres gordas, negras, trans, para além da visão tradicionalmente apresentada pela publicidade (FIG. 7).



Figura 7: Mosaico de figuras com campanhas da Avon (2015-2017). Reprodução: Site Avon



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

A retomada de fundos contra violência doméstica também faz parte do reforço de posicionamento da Avon, assim como o patrocínio de eventos culturais como o Fórum Avon de Mulheres no Audiovisual (F.A.M.A) e exposições ligadas a prêmios de maquiagem (FIG. 8). Por estar tão intrinsecamente ligada à elaboração de uma nova visão sobre a publicidade para mulheres no século XXI, é fundamental analisar de forma crítica as ações da Avon aqui apresentadas. O que se pode interpretar deste novo posicionamento da Avon é que a empresa pretende expandir suas estratégias publicitárias, o que se observa com seu discurso de pluralidade (FIG. 9).



Figura 8: Imagem do 22º Prêmio AVON de Maquiagem (2016) Reprodução: Site Avon

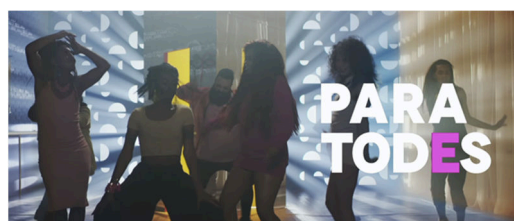


Figura 9: Destaque da campanha “Para todes” (2016). Reprodução: YouTube

5. Considerações finais

O discurso publicitário está se modificando desde a metade do século XX, passando de uma função comercial para ser um instaurador de soluções para a vida cotidiana, identificando formas de se consolidar na sociedade por meio do consumo. No entanto, se o consumo tradicional se pauta pela distinção (com foco na exclusividade), neste momento atual as empresas investem em discursos inclusivos – “para todes”, como anunciou a Avon. Assim, a adoção de um posicionamento alinhado ao feminismo desponta tanto como um valor social quanto comercial, e passa a ser utilizado pelas marcas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

como estratégia de *marketing*, especialmente no digital, que possibilita uma ampliação da conversa entre empresas e público consumidor.

Essa estratégia é natural para a Avon, que baseia seu modelo de *marketing* no diálogo entre revendedoras e consumidoras desde que foi fundada. Por isso, é tão importante quando a empresa parece de fato ouvir as demandas de suas consumidoras e ciberativistas feministas e interrompe a veiculação de uma campanha considerada inadequada. Neste cenário, a empresa Avon vende seus produtos e também produz conteúdo para propagar sua visão – e, reforçando, missão, valores, propósito, posicionamentos e planejamento estratégico – utilizando-se de *branded content*.

No entanto, a publicidade entorpece: ela age com uma forma de convencimento que se impõe sobre as pessoas por meio da construção de narrativas, conquistando consumidores. Quando as marcas se apropriam do feminismo para elaborar suas campanhas publicitárias, tem-se uma “commoditização” da temática, uma pasteurização das questões feministas. Neste sentido, a politização pelo consumo seria possível? O que se observa com este tipo de estratégia adotada pela Avon é que, com o discurso capitalista, até a diversidade pode ser padronizada, visando a manutenção do consumo. É uma questão em curso, e neste processo de modificações, cabe a “*todes*” refletir.

6. Referências

- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró-logo**: marcas como fator de progresso. 1ª ed. São Paulo (SP): Panda Books, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2ª ed. Rio de Janeiro (RJ): Editora UFRJ, 2013 (Coleção Etnologia).
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro (RJ): Editora Sextante, 2017.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A Editora, 2001.
- MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. Rio de Janeiro (RJ), 2010. 204 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Disponível em <https://goo.gl/Qprhi6>. Acesso em 10/04/2018.
- _____; BURROWES, Patrícia; e RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida**: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. Disponível em <https://goo.gl/cbXyhk>. Acesso em 10/04/2018.
- ONU MULHERES. **Princípios de empoderamento das mulheres**. 2010. Disponível em <https://goo.gl/EoxVVy>. Acesso em 10/04/2018.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo (SP): DVS Editora, 2016.
- ROCHA, Everardo; FRID, Marina. **A forma perfeita**: o bem-estar e o modelo da mulher de revista. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013.



SALVETTI, Xenia. **Imprensa e publicidade na São Paulo dos anos 20**. São Paulo (SP), 2011. Tese (Doutorado em História). Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Disponível em goo.gl/3mWM7H. Acesso em 10/04/2018.

SILVA, Izabela. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder**. Recife (PE), 2015. 303 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação Social. Disponível em <https://goo.gl/WLrhQo>. Acesso em 10/04/2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013.

THINK EVA. **Compromisso inegociável: um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas**. 2017. Disponível em <https://goo.gl/Wm11Ct>. Acesso em 10/04/2018.

VIEGAS, Daniela; GAZIRE, Marina; REIS, Roberto; e BARBOSA, Sílvia (Org.). **Mulheres que comunicam: mediações, sociedade e feminismos**. Belo Horizonte (MG): Editora Letramento, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Advertising: The magic system**. In.: Problems in Materialism and Culture (1980). Disponível em <https://goo.gl/UJQC9F>. Acesso em 10/04/2018.

ⁱ O termo “ondas” advém da “*The waves terminology*”, utilizada para referenciar fluxos, movimentos e “projetos” em andamento pelo feminismo. Disponível em <https://goo.gl/KG1YCd>. Acesso em 10/04/2018.

ⁱⁱ Mencionado em <https://goo.gl/d1zvLH>. Acesso em 10/04/2018.

ⁱⁱⁱ A escolha foi feita pelo dicionário norte-americano Merriam-Webster e divulgada ao final de 2017. Mencionado em <https://goo.gl/3ZXBWp>. Acesso em 10/04/2018.

^{iv} Dos três termos, a escolha por “*femvertising*” neste artigo se dá por ela ser um combinado de palavras que juntas significam “publicidade feminista”. Os demais termos referem-se à “publicidade enfocada nas mulheres” (*advertising*), portanto não necessariamente pró-feminismo, e à “publicidade de empoderamento” (*empowertising*), sendo direcionada para qualquer tipo de minoria representativa – não exclusivamente para as mulheres.

^v LEVIN, Teresa. De mãos dadas com o presente: grandes marcas assumem posições relevantes nas conquistas do empoderamento feminino. Disponível em goo.gl/PuW1YE. Acesso em 10/04/2018.

^{vi} Matéria com dados referentes à edição mencionada da pesquisa “Top of Mind” pode ser consultada em <https://goo.gl/9cCSYy>. Acesso em 10/04/2018.

^{vii} A partir da abordagem de Roger Chartier, que pressupõe uma produção de sentido por instituições que dominam discursos e os controlam, impondo seu modelo. Disponível em <https://goo.gl/SfnjL3>. Acesso em 10/04/2018.

^{viii} Termo em inglês que tem sido usado na mídia para remeter a uma espécie de “comoditização” do feminismo. Disponível em <https://goo.gl/a6Tdzc>. Acesso em 10/04/2018.

^{ix} Termo em inglês utilizado para referenciar uma “lavagem rosa” (similar à “lavagem verde” da questão ambiental) dada ao discurso de uma marca ou empresa, como um ativismo falsificado. Disponível em goo.gl/s8ak9d. Acesso em 10/04/2018.

^x Site institucional brasileiro da empresa Avon: goo.gl/2YD3YJ. Acesso em 10/04/2018.

^{xi} Site da consultoria Think Eva para a Avon: <https://goo.gl/1yk5Ks>. Acesso em 10/04/2018.

^{xii} O *hotsite* corporativo “Beleza que faz sentido” foi ativado em junho/2015. Disponível em <http://belezaquefazsentido.com.br/>. Acesso em 10/04/2018.

^{xiii} Em um destes casos, por exemplo, o perfil da empresa Natura elogiou as ações de empoderamento feminino da empresa Avon, relação que repercutiu na rede social *Twitter*. Fonte: <https://goo.gl/iL28Uj>. Acesso em 10/04/2018.

^{xiv} ROGENSKI, Renato. Campanha da Avon causa impacto negativo na *web*. Disponível em goo.gl/rVsWzK. Acesso em 10/04/2018.

^{xv} BAHADUR, Nina. *Dove ‘Real Beauty’ campaign turns 10: how a brand tried to change the conversation about female beauty*. Disponível em <https://goo.gl/2kv5qW>. Acesso em 10/04/2018.

^{xvi} A versão original em inglês, “*The personal is political*”, está disponível em <https://goo.gl/ZbytC>. Acesso em 10/04/2018.

^{xvii} Organização norte-americana responsável por instaurar e popularizar os termos “*branded content*” e “*content marketing*”, que podem ser traduzidos por “conteúdo de marca” e “*marketing de conteúdo*”.

^{xviii} Termo entendido neste artigo a partir da conceituação feita por Aristóteles e trabalhada por Muniz Sodré. O uso da palavra refere-se a temas como conjunto de valores, costume, hábitos. No caso das campanhas digitais de empoderamento, este *ethos* pode ser tratado como um “*ethos* midiático”, conceito analisado aqui com base em Sodré.