



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTRATÉGIAS DA AVON NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “BELEZA QUE FAZ SENTIDO” E O DIÁLOGO SOBRE FEMINISMO COM MULHERES DA CLASSE C**

**Renata Oliveira Devesa**

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTRATÉGIAS DA AVON NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “BELEZA QUE FAZ SENTIDO” E O DIÁLOGO SOBRE FEMINISMO COM MULHERES DA CLASSE C**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**RENATA OLIVEIRA DEVESA**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Chalini Torquato G. de Barros**

RIO DE JANEIRO

2018

## TERMO DE APROVAÇÃO

ESTRATÉGIAS DA AVON NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA "BELEZA QUE FAZ SENTIDO" E O DIÁLOGO SOBRE FEMINISMO COM MULHERES DA CLASSE C

Renata Oliveira Devesa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Chalini Torquato G. de Barros



---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Fernanda Carrera



---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Luanda Schramm

Aprovada em: 05/12/2018

Grau: 9,0

Rio de Janeiro

2018

## FICHA CATALOGRÁFICA

DEVESA, Renata Oliveira.

Estratégias da Avon na campanha publicitária “Beleza que faz sentido” e o diálogo sobre feminismo com mulheres da Classe C. Rio de Janeiro, 2018.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Chalini Torquato G. de Barros

DEVESA, Renata Oliveira. **Estratégias da Avon na campanha publicitária “Beleza que faz sentido” e o diálogo sobre feminismo com mulheres da Classe C.** Orientadora: Chalini Torquato G. de Barros. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Publicidade e Propaganda.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiro aos meus pais por todo o amor, companheirismo e por terem sempre batalhado tanto para me proporcionarem uma educação de qualidade. Em todas as minhas conquistas têm muito deles!

Agradecer à minha avó Joanna, que há pouco mais de um ano não está mais fisicamente entre nós, por sempre ter incentivado tanto o meu empoderamento e a minha independência como mulher.

Agradecer à minha tia Rosana, que é uma segunda mãe e exemplo de mulher para mim, por sempre torcer tanto pela minha vitória e me acompanhar em todos os momentos da vida.

Agradecer às minhas amigas de infância, Angela, Carol e Mariana, por dividirem comigo tantas histórias ao longo do tempo e por terem me ensinado tanto sobre amizade verdadeira.

Agradecer ao meu companheiro de todos os momentos, Diego, por me ajudar a passar por momentos tão turbulentos de forma mais amorosa, leve e divertida.

Agradecer ao Colégio Pedro II - Unidade Tijuca II por ter aberto meus olhos para a diversidade ainda tão nova e por ter semeado em mim o senso crítico que levo com orgulho.

Agradecer a Universidade Federal do Rio de Janeiro, seus alunos, funcionários e professores por, mesmo em tempos tão sombrios, terem me ensinado tanto sobre comunicação social, mas mais ainda sobre humanidade, empatia e amor. Saio da universidade um ser humano melhor do que entrei.

Agradecer à minha orientadora, Chalini, por toda compreensão, sensibilidade e confiança ao ter aceitado tão rapidamente desenvolver comigo este trabalho que significa tanto para mim.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias usadas pela marca de beleza Avon, na campanha “Beleza que faz sentido”, para dialogar sobre feminismo com mulheres da classe C. O objetivo central é entender como e porque a marca decidiu tentar se colocar de forma mais humana e empática para empoderar mulheres periféricas. O posicionamento da marca foi analisado através da perspectiva do marketing de causas e das teorias feministas que fundamentaram questões relacionadas à representatividade da mulher na sociedade e na mídia e ao empoderamento feminino. Com base no estudo de caso da campanha “Beleza que faz sentido”, é possível analisar todas as técnicas usadas para envolver o público alvo e entender porque a marca ganhou o *Top of Mind* no ano seguinte ao lançamento da campanha tombando padrões no universo da beleza.

**Palavras-chave:** Avon; Beleza que faz sentido; Feminismo; Empoderamento feminino; Teorias feministas; Marketing de causa.

## ABSTRACT

This undergraduate thesis has as goal, analyze the strategies used by the beauty brand Avon, in the advertising campaign "Beleza que faz sentido", for dialogue about feminism with middle class women. The central goal is understand "how?" and "why?" the brand decided to show yourself more human and empathetic to empower women from the periphery. The positioning of the brand was analysed through of the perspective of the cause marketing and by feminists theories, that substantiate issues related to the representativeness of the woman in the society, in the media and to the female empowerment. With basis in the case study of the campaign "Beleza que faz sentido", it is possible to analyze all the techniques used for involve the target and, understand why the brand won the "Top of Mind" in the following year to the campaign launch, going against standards in the beauty universe.

**Keywords:** Avon; Beleza que faz sentido; Feminism; Female empowerment; Feminists theories; Cause marketing;

## SUMÁRIO

1. <b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
2. <b>CONTRIBUIÇÕES DO FEMINISMO E INTERSECCIONALIDADE</b> .....	12
2.1. As ondas do feminismo.....	12
2.2. Feminismo Interseccional.....	13
2.3. Devemos falar sobre feminismo negro.....	14
3. <b>MÍDIA, PUBLICIDADE E MULHER NA ATUALIDADE</b> .....	18
3.1. Veículos de comunicação e representações.....	18
3.2. A representação da mulher na mídia.....	18
3.3. O que é <i>Femvertising</i> .....	22
3.4. A importância da representatividade.....	23
3.5. A mudança no posicionamento das marcas.....	24
3.6. O marketing focado não só consumidor, mas no ser humano.....	26
3.7. Marketing de causa.....	27
4. <b>ESTUDO DE CASO: AVON E A CAMPANHA “BELEZA QUE FAZ SENTIDO”</b> .....	30
4.1. Estudo de caso: Avon.....	30
I. História.....	30
II. Filosofia.....	31
III. Responsabilidade social.....	32
IV. Posicionamento.....	33
4.2. Campanha analisada: Beleza que faz sentido.....	33
4.3. Elementos importantes da campanha.....	35
4.4. Categorias de análise.....	42
I. Quebra de padrões.....	41
II. Posicionamento que mexe com o emocional das pessoas.....	43
III. Empoderamento do consumidor.....	44
IV. Temas que levam ao senso crítico.....	45
V. Representação do público alvo.....	45
5. <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
6. <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	49



## 1. INTRODUÇÃO

Enxergar a responsabilidade que as grandes marcas carregam em seu modo de comunicar é extremamente necessário para, também, entender a maneira como a sociedade se desenvolve em diversas esferas. Vivemos em um momento importante no qual a informação é rapidamente repassada no ambiente digital e, apesar de ainda vivermos em uma sociedade altamente opressora, coletivos de minorias sociais conquistam cada vez mais espaço para reivindicarem suas lutas.

O histórico de resiliência dos grupos minoritários começou há muito anos. Nas décadas de 1960 e 1970, junto de outros movimentos sociais, principalmente o movimento negro, o feminismo passou a carregar consigo uma notória importância ao questionar a organização sexual, econômica, social, cultural e política de sociedades profundamente hierárquicas, autoritárias, masculinas, brancas e excludentes (HOOKS, 1994). Ainda hoje, a maioria da população negra é pobre por conta do legado de escravidão e as mulheres negras ainda são a maioria das empregadas domésticas e estão na base da pirâmide social, por isso é necessário que existam medidas reais que reafirmem a existência das mulheres periféricas e deem a elas a possibilidade de reconfigurar suas vidas a partir de uma nova perspectiva inclusiva.

Ao falar de feminismo e de classe C, abordaremos diretamente as causas levantadas pelo feminismo negro, pois precisamos pensar o debate de raça, classe e gênero de modo indissociável. As feministas negras afirmam que não é possível lutar contra uma opressão e alimentar outra, porque assim o sistema opressor é reforçado (RIBEIRO, 2018). O movimento contemporâneo é resultado das transformações do feminismo que nasceu antes mesmo de o denominarem dessa forma. No Brasil, o feminismo teve sua iniciação no final do século XIX e era predominantemente intelectual, branco e de classe média e alta.

Documentos feministas históricos, como o Jornal “O sexo feminino”, lançado em 1872 por D. Francisca Senhorinha da Motta Diniz e suas colaboradoras, em Minas Gerais, mostram que desde muito tempo há resistência do ponto de vista da mulher para lutar contra a cultura de dominação patriarcal.

Depois de mais de 145 anos de lançamento do Jornal “O sexo feminino”, que já defendia o processo de libertação feminina, hoje as mulheres ainda lutam ativamente contra a opressão de gênero, de etnia e de classe social, provando que esse sistema de dominação

perpassa as mais variadas sociedades ao longo dos tempos. Esta forma de opressão sustenta práticas discriminatórias, tais como o racismo, a exclusão de grupos de pessoas de classes sociais consideradas inferiores, de homossexuais e de outros grupos minoritários.

O feminismo é uma filosofia que reconhece que homens e mulheres têm experiências diferentes e reivindica que pessoas diferentes sejam tratadas não como iguais, mas como equivalentes (LOURO, 1999). Suas defensoras criticam que os homens têm sido privilegiados ao longo de toda a história, enquanto as mulheres têm sido negligenciadas e desvalorizadas. De maneira geral, entende-se o objetivo deste movimento como sendo a luta por uma sociedade na qual não exista hierarquia de gênero, muito menos uma lógica de privilégios baseada nela para legitimar diversos tipos de opressão (RIBEIRO, 2018).

É necessário falar sobre feminismo para que a sociedade compreenda esse movimento social, político e intelectual que teve tanto impacto na sociedade brasileira e no mundo e se mostra em constante (des)construção pois vem problematizando a si mesmo ao longo dos tempos, desde os ideais do feminismo original.

Para que haja uma análise crítica sobre temas relacionados ao feminismo, precisamos conhecer o máximo de teorias desenvolvidas nesse movimento. Teorias, diferentes de verdades absolutas, são maneiras de construir e organizar o conhecimento a respeito de um tema em determinado contexto histórico, por isso funcionam como alicerces para podermos nos basear.

O objetivo deste trabalho é entender as estratégias usadas pela marca de cosméticos Avon ao reformular seu posicionamento para dialogar sobre feminismo com o seu público-alvo, mulheres da classe C. Pretende-se, através da metodologia do estudo de caso, explorar a campanha “Beleza que faz sentido” e, por meio da análise de conteúdo de peças *on* e *offline* da campanha, examinar o objeto com base em teorias feministas e em princípios fundamentais do marketing de causa. O objeto estudado foi escolhido a partir de uma motivação pessoal da autora em analisar a campanha que, há três anos, mudou radicalmente o posicionamento da Avon.

A contribuição acadêmica deste trabalho consiste em documentar a adaptação de uma marca que decidiu, a partir de 2015, se portar de forma diferente e representar um nicho de mulheres que é tão pouco valorizado no segmento da beleza. E mais do que isso, registrar a análise de uma campanha publicitária que demonstra em seu posicionamento a tentativa de comunicar o seu conteúdo de maneira mais inclusiva e humana.

O capítulo 2 receberá fundamentações ancoradas nas teorias feministas. As ideias serão alicerçadas em estudos de grandes autoras, como Bell Hooks e Djamila Ribeiro, para entendermos o histórico de desvalorização, mas também de empoderamento da mulher periférica. O capítulo 3 será responsável pela contextualização, ou seja, pela junção das teorias estudadas com a realidade vivida. Neste mesmo capítulo, será apresentada a teoria do marketing de causa sob as perspectivas dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan e Kevin Lane Keller. O capítulo 4 receberá a análise, que será desenvolvida a partir da leitura das peças veiculadas na campanha com base nas teorias citadas. Por fim, será traçado um panorama evidenciando quais foram as estratégias usadas pela Avon na campanha “Beleza que faz sentido”.

## **2. CONTRIBUIÇÕES DO FEMINISMO E INTERSECCIONALIDADE**

### **2. 1. As ondas do feminismo**

As ondas do feminismo são as diferentes fases do feminismo que aconteceram em épocas distintas, sendo construídas de acordo com as necessidades e o contexto social de cada momento. A feminista e mestre em Filosofia pela USP, Djamila Ribeiro, relata que a primeira onda do feminismo se iniciou no século XIX. Em 1922, tem-se a criação da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino que, como objetivo geral, tinha a luta pelo sufrágio feminino e pelo direito ao trabalho sem necessitar da autorização dos maridos (RIBEIRO, 2016). A primeira onda (ou primeira geração) do feminismo significa a iniciação do movimento feminista, que nasceu como movimento liberal com o objetivo de luta por igualdade de direitos civis, educativos e políticos, direitos esses que eram garantidos apenas para os homens. O movimento sufragista (estruturado na Inglaterra, na França, nos Estados Unidos e na Espanha) teve grande importância nessa fase de surgimento do feminismo. Nessa época, o grande propósito do movimento feminista era o fim da discriminação das mulheres e a garantia de direitos, inclusive do direito ao voto. Um ponto marcante nesta primeira fase é a denúncia da opressão à mulher imposta pelo patriarcado.

A segunda onda do feminismo surge nas décadas de 1960 e 1970, especialmente nos Estados Unidos e na França. As feministas nos Estados Unidos enfatizavam a denúncia da opressão masculina e a busca da igualdade, enquanto na França reivindicavam a necessidade de serem valorizadas as diferenças entre homens e mulheres, dando visibilidade, principalmente, à especificidade da experiência feminina, geralmente negligenciada. No Brasil, vivia-se uma época de crise da democracia. Nessa fase, além da luta contra a ditadura militar, também se reivindicava a valorização do trabalho feminino, o direito ao prazer e o fim da violência sexual (RIBEIRO, 2016).

A terceira onda do feminismo surge na década de 1980 com a proposta concentrada na análise das diferenças, da alteridade, da diversidade, da produção discursiva da subjetividade e dos estudos de gênero contemporâneos (LOURO, 1999). As abordagens levantadas pela terceira onda do feminismo trouxeram alguns questionamentos de análise considerados fundamentais (HARDING, 1993; LOURO, 1995; SCOTT, 1986) para os estudos de gênero que se cruzam em diversos pontos. São eles: o conceito de gênero, o

conceito de patriarcado, o estudo das relações de gênero e a política identitária das mulheres. Na terceira onda do feminismo é notória a convergência entre o movimento político de luta das mulheres e sua presença na universidade. São criados nas academias, algumas delas brasileiras, grupos de estudos sobre a mulher, estudos de gênero e feminismo (LOURO, 1995; MACHADO, 1992; SCOTT, 1986; TOSCANO & GOLDENBERG, 1992).

Ao analisar sob essa perspectiva, entende-se porque muitas críticas surgiram ao movimento nessa época. Percebe-se que o feminismo era, e muitas vezes ainda é, pautado por um discurso universal, branco e elitista. A desigualdade dentro do feminismo passou a ser denunciada por mulheres que não se sentiam contempladas e acreditavam que havia uma infinidade de outros tipos de mulheres vivendo diferentes opressões. A partir disso, surge um movimento dentro do feminismo que luta para provar que essa causa não envolve apenas o gênero, mas também outros fatores importantíssimos como raça e classe social.

## **2. 2. Feminismo interseccional:**

Como o próprio nome sugere, feminismo interseccional é aquele que se refere à intersecção entre diversos tipos de opressões, como raça, gênero e classe social. A feminista e professora de direito Kimberlé Crenshaw cunhou o termo “feminismo interseccional” nos anos de 1980, mas não abriu mão de enfatizar que antes dela outras mulheres já falavam sobre essa interseccionalidade de opressões. Crenshaw achou relevante cunhar esse termo porque as leis antidiscriminatórias tratavam de forma diferente aspectos como raça e gênero, quando na verdade eles estão inter-relacionados e deveriam ser levados em consideração nas decisões jurídicas que envolvessem pessoas com essas especificidades.

Na primeira onda do feminismo, o termo *feminismo* contemplava apenas mulheres brancas de classe média que sofriam com opressões de gênero, não levando em consideração que haviam outras diversas realidades de mulheres, como as trabalhadoras de classe economicamente baixa, majoritariamente negras, que eram invisibilizadas dentro do movimento.

O feminismo interseccional é extremamente relevante pois transforma em pauta as particularidades vividas por todas as mulheres, especialmente pelas mulheres negras, levando em consideração as suas necessidades reais, já que na pirâmide social elas estão abaixo dos homens brancos, mulheres brancas e dos homens negros, e por sofrerem com o machismo, o racismo e o preconceito com a classe social.

Sueli Carneiro, fundadora do Geledés, Instituto da Mulher Negra, afirma em “Enegrecer o feminismo: A situação da mulher negra na América Latina” (2011) que ao falar sobre mulheres, precisamos sempre nos atentar de quais mulheres estamos falando, porque a categoria mulher não é um bloco único, elas possuem raízes e vivências diferentes. Não podemos generalizar essa categoria como se fosse uma só coisa específica porque corremos o risco de silenciar e invisibilizar diversas vivências de tantas outras mulheres. Apenas dessa forma, tomando este cuidado, conseguimos trazer a visibilidade para se devolver a humanidade.

Segundo a filósofa Djamila Ribeiro, “pensar novas epistemologias, discutir lugares sociais e romper com uma visão única não é imposição - é busca por coexistência” (RIBEIRO, 2018). É preciso cuidado e empatia ao refletir sobre o feminismo e é preciso analisar que o discurso universal é excludente, porque as mulheres são oprimidas de formas diferentes, por isso é tão necessário debater sobre gênero com recorte de classe e raça, porque só assim temos a garantia de que todas as especificidades serão atendidas.

### **2. 3. Devemos falar sobre feminismo negro:**

Há muitos e muitos anos mulheres lutam pelo feminismo, e o fato de lutarem por direitos hoje básicos, como o voto, o acesso à educação e a manutenção do pensamento crítico, fez com que elas estivessem traçando um futuro de luta, e também de conquistas.

Bell Hooks, intelectual negra e feminista, acredita na produção teórica como uma prática social que pode ser libertadora, por isso enfatiza que não basta apontarmos quando uma teoria é conservadora e/ou mal utilizada, mas sim que precisamos criar teorias capazes de promover movimentos feministas renovados, chamando sempre a atenção para teorias que reafirmem a oposição do feminismo ao sexismo e à opressão sexista (HOOKS, 1994). É necessário que consigamos relacionar a teoria com experiências vividas pois, dessa forma, ela se aproxima da prática do dia a dia e pode ser tranquilamente incorporada no cotidiano, partilhada não só de forma escrita, mas principalmente de forma oral.

Por mais que o feminismo seja uma pauta recorrente em diversos meios atuais, pouco se fala sobre como a cor e a classe social moldam o ponto de vista das mulheres. Visto que a maioria das reivindicações populares do feminismo contemplem uma sensibilidade branca e burguesa, muitas mulheres negras e de classes sociais inferiores não se sentem abraçadas por essas reivindicações já que há um abismo de diferenças entre as realidades vividas por uma

mulher branca de classe economicamente satisfatória e uma mulher negra marginalizada. E por mais que hoje muitas estudiosas feministas concordem que a cor e a classe social sejam pontos cruciais para modelar a identidade feminina, é preciso lembrar que muitas vezes, o movimento feminista pode não ser exatamente receptivo a luta das mulheres negras para teorizar sobre sua subjetividade.

É necessário que tenhamos um ponto de vista expansivo acerca dos processos de teorização no que diz respeito ao feminismo. Segundo Bell Hooks, quando a superioridade branca se sentiu ameaçada pela teorização feminista negra, sentiu-se ainda mais o peso perturbador do racismo (HOOKS, 1994). Muitas vezes, acadêmicas feministas brancas se aliavam às teorias de homens intelectuais brancos para fundamentar suas ideias críticas, desconsiderando e desvalorizando completamente as propostas teóricas de intelectuais negras por acreditar que essas teorias não eram suficientemente embasadas, não eram rebuscadas e que eram muito baseadas na prática do cotidiano, ou seja, não se “encaixavam” nos padrões.

Mary Childers afirma que é minimamente contraditório que um desempenho teórico que só pode ser compreendido por um grupo restrito de pessoas seja considerado representativo a ponto de ser reconhecido como “teoria” nas universidades, e é ainda mais contraditório que isso aconteça com a teoria feminista, visto que nenhuma teoria que não consiga ser aplicada em situações do cotidiano pode ser usada para educar o público (CHILDERS, 1990). Como afirma Patricia Hill Collins, a teoria é a prática social, ou seja, teoria e prática precisam andar juntas e conversar entre si.

Bell Hooks afirma que a teoria feminista hegemônica desperta nas mulheres negras uma falsa dicotomia entre teoria e prática (HOOKS, 2017). Elas não se sentem abraçadas por essas teorias e só enxergam mais exclusão, separação e distanciamento. Por isso, durante muito tempo as feministas negras sentiram a necessidade de se afastar da ideia de teorização, como se tudo que fosse teórico não as representasse, reafirmando para elas mesmas que a teoria não é uma prática social, onde qualquer ação concreta tem mais validade do que qualquer teoria escrita e falada. Segundo Bell Hooks, a luta feminista precisa e deve ter sua base em uma teoria criticamente consciente que possibilite a ação feminista para que seja uma prática social libertadora (HOOKS, 2017). Apenas dessa maneira, mulheres que são marginalizadas de diferentes formas serão empoderadas e reivindicarão com fervor suas coexistências.

Audre Lorde, em um de seus trechos marcantes que ficaram famosos e foram para o “Textos Escolhidos de Audre Lorde” (1997), a escritora negra e feminista desabafou:

Eu não estou criticando o direito de ninguém viver, eu estou dizendo que nós devemos observar os caminhos e implicações de nossas vidas. Se nós estamos falando de feminismo, então todo pessoal é político e nós devemos sujeitar tudo em nossa vida a um escrutínio. Nós temos sido educadas numa sociedade doente e anormal, e nós devemos estar num processo de retornar a nossa vida, mas não nos termos desta sociedade e isso é complexo. Eu não falo de condenação, mas do reconhecimento do que está acontecendo e do questionamento do que isso significa.” (1997, p. 4)

É necessário o entendimento de que quando feministas negras exigem voz e fazem críticas às reivindicações que contemplam apenas mulheres brancas, elas não estão falando de condenação, mas sim de reconhecimento. É necessário reconhecer outras experiências de existência e é necessário reconhecer outras opressões que outras mulheres sofrem, pois, sem esse reconhecimento, a sociedade não consegue avançar como um projeto político de fato (RIBEIRO, 2018).

Angela Davis critica as raízes individualistas do feminismo defendendo uma perspectiva feminista que não seja formada por uma ideologia liberal e individualista (DAVIS, 2016). A autora diz que não podemos pensar de modo egoísta quando falamos de categoria social, e esse pensamento obviamente não se restringe ao feminismo, pois se valida em todos os grupos menos privilegiados da sociedade.

Quando um desses grupos sociais minoritários reage às opressões sofridas cotidianamente, é comum a sociedade - fundada no senso comum - definir a reação como violência, quando na verdade não existe violência do grupo oprimido, o grupo oprimido é quem vem sendo violentado historicamente. O que é pautado pelo feminismo negro em análise sobre muitas questões levantadas por feministas brancas é o reconhecimento de suas existências (RIBEIRO, 2018).

Refletir criticamente sobre o feminismo negro é muito importante para conseguirmos entender a realidade que nos cerca, esse ponto é parte imprescindível no processo de empoderamento. Martin Luther King diz que não conseguiremos avançar como humanidade se não passarmos por uma verdadeira revolução dos valores:

Temos de deixar de ser uma sociedade orientada para as “coisas” e passar rapidamente a ser uma sociedade orientada para as “pessoas”. Quando as máquinas e computadores, a ambição de lucro e os direitos de propriedade



são considerados mais importantes que as pessoas, torna-se impossível vencer o racismo, o materialismo e o militarismo. (KING, 1967).

Vive-se tempos sombrios em que grandes marcas e pessoas públicas propagam discursos preconceituosos camuflados de palavras de “ordem ao caos”, e então parte da sociedade é levada, pelo senso comum, a naturalizar discursos que alimentam o sexismo, o racismo, a homofobia e a exploração de classe, fazendo a manutenção do sistema de dominação.

É necessário praticar o exercício diário de olhar o mundo através de uma perspectiva crítica que garante abordar questões como gênero, raça e classe social de maneira inclusiva. Certamente esse não será o ponto de vista menos doloroso, Bell Hooks afirma que essa mudança de paradigmas pode fazer com que enxerguemos as situações com outros olhos e isso pode causar desconfortos e distanciamentos, mas é preciso seguir firme para que os sistemas de dominação se enfraqueçam e sejam criadas identidades a partir da resistência (HOOKS, 2017).

O ambiente patriarcal nos afasta do sentimento empático que Martin Luther King prega, e para que esse sentimento seja efetivo, é necessário que se faça um exercício diário, pois a revolução começa justamente na revolução da vida cotidiana (FAUNDEZ, 1985). Ou seja, apesar de vivermos há centenas de anos em uma cultura de dominação, precisamos, dia após dia, tentar mudar a vida cotidiana para que nossos valores e hábitos de ser reflitam o nosso compromisso com a liberdade.

### **3. MÍDIA, PUBLICIDADE E MULHER NA ATUALIDADE**

#### **3. 1. Veículos de comunicação e representações**

A produção da mídia brasileira, em sua maioria, não tem refletido historicamente a diversidade do seu povo. Muito embora tenhamos notado avanços neste sentido, ainda é possível comprovar isso quando assistimos um programa de televisão ou folheamos uma revista. Geralmente, é possível perceber pessoas brancas protagonizando as novelas, tendo lugar de destaque, e pessoas negras representando pessoas pobres, sem uma profundidade de personagem, sem muito estudo, marginalizadas.

É importante lembrar que o racismo e o preconceito de classes sociais não consistem em apenas ofensas diretas, mas sim em sistemas de opressão que se sustentam na negação de direitos a determinados grupos, que reproduzem uma ideologia de opressão. Quando alguém ou alguma instituição/marca se alia a esse sistema, mesmo que de forma velada ou não intencional, reforça uma postura de ideologia discriminatória.

Quando uma novela ou uma marca, por exemplo, está falando de algo positivo e escolhe apenas pessoas brancas para personificar os papéis, ela está optando por uma “neutralidade” normativa que, na verdade, expõe seu posicionamento. Quando resolvem contratar uma pessoa negra para personificar aspectos negativos da sociedade, ela está se posicionando também. Trata-se de uma normativa que precisa ser questionada. Por isso, é necessário ter uma perspectiva crítica acerca do papel que um veículo de comunicação se coloca.

Como este é um trabalho que critica o espaço da mulher em veículos de comunicação, faremos um apanhado de amostras para conseguirmos entender como se dá a representação da mulher em meios midiáticos, especialmente a representação da mulher de baixa renda.

#### **3. 2. A representação da mulher na mídia:**

Em questões voltadas para a representação da figura feminina, Gaye Tuchman diz que a representação da mulher pela mídia, por exemplo, gera seu aniquilamento simbólico no momento em que se condena, banaliza ou ignora o que se entende por “feminino” (TUCHMAN, 1995). A autora problematiza o abismo existente entre a figura da mulher

representada por peças publicitárias e a mulher real, que é sujeitada a se identificar com um padrão estereotipado de mulher bonita, magra e delicada.

Infelizmente é comum à produção publicitária estereotipar a linguagem e a identidade de uma propaganda quando ela se refere às mulheres, independente se o público-alvo são homens, ou se são as próprias mulheres. Seja um comercial de cerveja – que normalmente é direcionado a homens – onde está sempre muito calor e as mulheres vestem roupas curtas, têm sorrisos enormes e possuem corpos esculturais, ou seja em propagandas de detergente, ou qualquer outro produto de limpeza – normalmente direcionado às mulheres – nos quais elas sempre aparecem cuidando da casa e reafirmando seu papel imposto na família.

Ainda é muito comum vermos comerciais que estereotipam o papel da mulher e somos socialmente educados a naturalizar esse tipo de padrão publicitário. As representações mais comuns variam entre mulheres submissas (normalmente donas de casa, contidas, mães de uma família tradicional do século passado), mulheres fúteis que compram desenfreadamente (que são extremamente vaidosas e competitivas com outras mulheres) e a mulher objetificada (que quase nunca fala, apenas está dentro dos padrões de beleza impostos e serve apenas como um troféu para o homem). Pessoas baseadas no senso comum dizem ser “apenas propaganda”, mas precisamos de uma visão crítica para enxergar que a propaganda pode ser um veículo de reprodução de valores preconceituosos, como também pode ser de (des)construção social.

Nos Estados Unidos há uma iniciativa chamada *The Representation Project*<sup>1</sup>, que tem como slogan “Todo mundo merece ser representado”. A organização americana defende que é difícil ser o que você não consegue ver e expõe as injustiças criadas pelos estereótipos de gênero. Apesar de no Brasil não termos uma organização grande e reconhecida como essa, grupos feministas online costumam questionar as empresas quanto aos seus anúncios sexistas e muitas vezes misóginos<sup>2</sup>.

Foi o que aconteceu durante a Copa das Confederações de 2014, quando a Ariel, marca de sabão para lavar roupas, lançou uma propaganda no Facebook com quadrinhos mostrando o interesse da mulher por futebol.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://therepresentationproject.org/>. Acesso em 29 de set. de 2018.

<sup>2</sup> Misoginia é a repulsa, desprezo ou ódio contra as mulheres. Esta forma de aversão ao sexo feminino está diretamente relacionada com a violência que é praticada contra a mulher.



Quadrinho postado no Facebook da Marca Ariel.

Seria ótimo quebrar o estereótipo de que apenas o público masculino gosta de futebol e que as mulheres são histéricas e não compreendem regra nenhuma. No entanto a marca pertencente a P&G apenas reafirmou a ideia já existente de que mulher não entende do assunto e não torce por futebol, apenas torce roupas.

A campanha da Ariel foi denunciada por centenas de mulheres criticando e exigindo uma retratação da marca. A Ariel publicou no Facebook um pedido de desculpas pela campanha criada, dizendo que a empresa valoriza a diversidade, assim como o papel de importância da mulher em nossa sociedade. A empresa informou ainda que levaria em conta todos os comentários e considerações que foram postados na época em sua fanpage do Facebook para idealizarem as próximas campanhas da marca.

Outro caso de posicionamento machista, e também racista, foi quando, em 2011, a marca de cervejas Devassa lançou uma publicidade comparando o corpo da mulher negra com a nova cerveja preta da marca.



Propaganda impressa em revista - Cerveja Devassa

É nítida a reafirmação do corpo da mulher como um objeto. Nesse caso, como na maioria das vezes, a mulher negra tem o seu corpo exposto como algo que não tem dono, que qualquer um pode ter. Sua moral é colocada de lado e, inconscientemente, ela é exposta a uma situação como se o papel do seu corpo fosse servir. Dentre as maiores críticas apontadas pelo movimento negro feminista está a colocação da imagem da mulher negra como vulgar, que não merece ter seu corpo respeitado e/ou como a empregada, a babá ou a pessoa que está à margem, apenas servindo, como a mucama dos tempos de escravidão (RIBEIRO, 2018).

É necessário olhar com perspectiva crítica para toda e qualquer marca ao analisar o seu posicionamento. Na atualidade temos presenciado uma articulação dos consumidores e cidadãos diante de mensagens preconceituosas das marcas em suas campanhas, mesmo assim, ainda presenciamos muitos casos de posicionamentos machistas, racistas e/ou que tentam doutrinar à mulher como ela deve agir.

Em publicidades de cosméticos, por exemplo, que tem como público alvo majoritariamente o gênero feminino, as marcas estabelecem há décadas a maneira como as

mulheres devem ser lindas e como deveriam se comportar de maneira doce, carinhosa e agradável ao olhar masculino. Na maioria das vezes, a mulher retratada em comerciais de maquiagem é a branca, hétero, magra e com menos de 30 anos de idade. Tal padrão encontra-se inatingível para boa parte das mulheres, gerando frustração por ser praticamente impossível atingir esse padrão. À mulher é reservado o espaço social para ser bem vista e poder ter “sucesso” – como o casamento – e a ela isso é cobrado a todo tempo.

### 3.3. O que é *Femvertising*:

Com a intenção de denunciar e rebater o posicionamento machista e antiquado das campanhas publicitárias que tem a mulher como foco, em 2014, na décima primeira edição da *Advertising Week*<sup>3</sup>, surgiu o *Femvertising*, que é a junção das palavras *feminism* (do inglês, feminismo) e *advertising* (do inglês, publicidade).

Em um debate guiado por Samantha Skey, Diretora Executiva da SheKnows, plataforma de mídia americana que gera conteúdo direcionado ao público feminino, profissionais da comunicação discutiram o papel que a indústria da publicidade exerce na disseminação de estereótipos femininos e como propagandas que trazem mensagens de empoderamento feminino (conceito importantíssimo atribuído ao *Femvertising*) tem impactado consumidoras em todo o mundo. Através da discussão, analisou-se que diversas empresas estão notando que suas consumidoras não se identificam mais com muitas das realidades apresentadas nas campanhas publicitárias, como a mulher submissa, objeto sexual e feliz por servir.

O significado da palavra *Femvertising*, segundo a She Knows, é a direção da publicidade que tem como objetivo o empoderamento feminino nas peças publicitárias, desconstruindo padrões impostos para o gênero feminino e os posicionamentos diante das questões culturais.

---

<sup>3</sup> Grande evento da publicidade internacional criado em 2004, que vem reunindo milhares de participantes anualmente na cidade de Nova York. Durante uma semana, profissionais de todo o mundo participam de palestras e rodas de conversa que focam no poder da propaganda e indústrias relacionadas. Além da celebração, a missão da Advertising Week é inspirar os jovens, discutir os impactos da propaganda, debater problemas inerentes à atividade e impulsionar o empreendedorismo na área. Mais informações em: <<http://advertisingweek.com/>>

Em uma pesquisa<sup>4</sup> realizada em 2015 também pela SheKnows, constatou-se que 71% das entrevistadas acreditam que as marcas devem se responsabilizar pela mensagem que passam às consumidoras, 94% das mulheres acreditam que ser retratada com um sex-symbol na publicidade é prejudicial, 52% já compraram um produto pela maneira que o anúncio se dirigia às mulheres e 45% admitiram já ter compartilhado uma peça publicitária por achar que ele empodera as mulheres, 75% preferem anúncios que mostram mulheres “reais”.

Com isso, fica evidente o quanto a produção de conteúdo publicitário não tem necessariamente se preocupado em ouvir as mulheres antes de produzir materiais potencialmente preconceituosos – algo que poderia ser evitado simplesmente por ouvir seu público alvo.

### **3. 4. A importância da representatividade:**

Quando colocamos a pauta do feminismo em debate, é importante considerarmos também as especificidades e contribuições do feminismo negro. Uma das suas pautas mais fortes é a exigência por coexistência e a possibilidade da construção de novas bases sociais criadas pela perspectiva da mulher negra, onde as diferenças não representem discriminação e a existência da mulher negra não seja invisibilizada.

Essa invisibilização é percebida, quando notamos a naturalização do padrão branco como normativo universal. Isso pode ser notado nas produções midiáticas com pesquisas e observações de amostragem, quando se percebe que nem de longe a mídia brasileira transmite a diversidade racial do seu povo. A representatividade é importante porque ela não apenas permite que os brancos percebam a necessidade de enxergar outros grupos raciais que devem ser dotados de direitos e dignidade, como também ajuda que esses grupos historicamente marginalizados possam sonhar e criar novas possibilidades para suas vidas, entender eles mesmos são, criando um sentimento de pertencimento, afinal, se a pessoa se enxerga no lugar de outra, entende que faz parte de uma comunidade e da sociedade.

Djamila Ribeiro, em “Quem tem medo do feminismo negro”, aborda a questão da representatividade como algo extremamente necessário para que a mulher negra se enxergue em diferentes papéis, não apenas no da “mulata de carnaval” ou da empregada doméstica. É

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/02/10/o-despertar-da-publicidade-para-mulheres/>. Acesso em 30 de set. de 2018.

necessário que a mulher negra, assim como qualquer outra minoria, se enxergue em diferentes papéis na sociedade para que consiga prospectar seus ideais. É importante que uma criança negra veja televisão e consiga se imaginar no lugar do repórter, ou que se identifique com o modelo negro que protagonizou um comercial famoso de uma marca renomada, por exemplo.

Um exemplo de que representatividade na mídia importa foi quando a grande atriz negra Whoopi Goldberg, na Convenção Anual de Star Trek em 2016, fez o seguinte discurso ao contar da primeira vez que viu Nichelle Nichols na televisão:

Quando eu tinha 9 anos de idade, “Star Trek” estreava. Eu olhei para a TV e saí gritando pela casa: “Vem, mãe, todo mundo, venham rápido. Há uma mulher negra na televisão e ela não é a empregada!” Eu soube desde então que eu podia ser o que eu quisesse.<sup>5</sup>

Esse sentimento transformador é onde reside o poder da representatividade.

### **3. 5. A mudança no posicionamento das marcas:**

É interessante notar uma mudança no posicionamento das marcas que têm o gênero feminino como público alvo. Nos últimos anos, uma série de campanhas publicitárias têm sido lançadas com o posicionamento bem explícito a respeito de temas considerados polêmicos. É mais ainda interessante analisar como algumas marcas têm se posicionado de forma que evitam a propaganda óbvia e clichê. Colocar o seu público alvo para refletir sobre um tema é uma opção de posicionamento, evita a “educação bancária” que Paulo Freire tanto menospreza - que é o método de ensino que encara o aluno como um consumidor passivo; aquele que ouve, apenas armazena a informação e mais a frente reproduz aquele conteúdo sem nem ao menos ter feito uma reflexão a respeito.

Felizmente, nos últimos anos, as propagandas que tem como objetivo empoderar mulheres têm sido cada vez mais comuns. Uma pioneira nesse segmento da publicidade foi a marca Dove, em 2004, com a campanha “Real beleza”, que tinha como objetivo questionar os padrões de beleza feminina impostos pela mídia. Essa campanha foi um abre-alas importante visto a grandiosidade da marca e o posicionamento forte que ela trouxe. A partir dela, várias outras marcas passaram a se posicionar de forma mais inclusiva com os diferentes tipos de mulheres.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://blogs.opovo.com.br/estrelapolar/2017/03/09/representatividade-importa-o-emponderamento-e-empatia-dos-personagens-que-representam-minorias/>. Acesso em 30 de set. de 2018.





Peça veiculada na campanha publicitária “Real Beleza” da Dove.

Neste contexto, as empresas deram-se conta de que as mulheres, além de protagonizarem tantas conquistas sociais, reúnem um grande poder nas mãos: são responsáveis por 85% das decisões de compra no Brasil<sup>6</sup>. Outro fator que colaborou fortemente para a propagação do Femvertising foi a disseminação das mídias sociais. A revolução digital motivou diversas transformações na abordagem do marketing, e com o sucesso sendo medido pela capacidade de tornar-se viral, as marcas enxergaram a possibilidade de sucesso nesse tema e não têm medido esforços para impactar os usuários mais ativos de mídia social: as mulheres (IBGE, 2016; 2017; 2018).

Outro elemento que tem fortalecido e, de certa forma, guiado esse movimento empoderador das marcas é a consolidação do fenômeno que vem se repetindo com frequência nos últimos anos: o ativismo digital. Anúncios que provavelmente passariam despercebidos há algumas décadas, agora são duramente criticados quando agridem de alguma forma algum grupo minoritário. Em contrapartida, quando a marca se posiciona de forma louvável reconhecendo e exaltando a história de determinado grupo, consumidores agem como semeadores da informação compartilhando em seus círculos sociais as campanhas que se identificam. O resultado disso é a disseminação da marca em diferentes meios sociais.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html> e <https://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment/>. Acesso em 13 de out. de 2018.

### **3. 6. O marketing focado não só no consumidor, mas no ser humano.**

Para a American Marketing Association (AMA), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo<sup>7</sup>. Esse conceito, segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, demonstra a importância que o marketing confere à evolução do comportamento do consumidor, sempre buscando a melhor forma para se adaptar e estar alinhado com os novos valores dos grupos sociais com os quais trabalha (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2012).

Incluir a pauta do interesse público na definição de marketing significa entender a responsabilidade que essa área possui, até porque as suas decisões têm impacto nas transformações sociais ocorridas em todo o mundo. Compreendendo que as transformações que acontecem na sociedade obrigam que diferentes áreas de atuação se remodelem, Kotler, Kartajaya e Setiawan dizem que o marketing foi evoluindo ao longo do tempo e que, hoje, se encontra em sua terceira fase (marketing 3.0), tendo como principal individualidade colocar as questões culturais no centro dos modelos de negócio.

Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, o marketing passou por três fases nos últimos 60 anos. Quando surgiu, era focado em pensar a melhor forma para se vender produtos (marketing 1.0), em seguida passou para um novo momento no qual a mercadoria deixa de ser o foco principal para dar maior visibilidade ao papel do consumidor no processo de venda (marketing 2.0), até chegar nos dias de hoje (marketing 3.0), que “é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 11).

O marketing 3.0 tem como foco principal as questões humanas e é voltado para a importância dos valores. Nele, os consumidores deixam de ser encarados como meros números e passam a ser entendidos como seres humanos complexos dotados de mente, coração e espírito. Isso comprova que, nesse novo estágio do marketing, sua principal função é apresentar soluções para os problemas da sociedade.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em 14 de out. de 2018.

É necessário ressaltar que a terceira fase não anula a primeira e a segunda, mas sim as complementa a partir de assuntos referentes a missões, visões e valores de empresas que tem como objetivo transformar o mundo.

### **3. 7. Marketing de causa**

Para analisarmos a campanha “Beleza que faz sentido”, da Avon, precisamos recorrer ao conceito do marketing de causa, já que esse tem ligação direta com o objeto estudado e serve de argumento para a análise.

Atualmente, vivemos em um momento crucial onde a informação corre rapidamente na esfera digital, por isso, diferente de anos atrás, hoje é muito mais difícil as marcas conseguirem esconder algum posicionamento ruim ou maquiagem um fato que não tenha repercutido bem. Esse novo momento trouxe a necessidade de trabalhar com um marketing que prestasse mais atenção no papel social que as empresas exerciam, e é isso que define o marketing de causa.

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller, essa vertente do marketing também pode ser entendida como parte do marketing social corporativo, que tem como objetivo garantir que pelo menos uma das metas da empresa não possuam fins econômicos, precisando estar mais relacionada às questões do bem-estar social (KOTLER; KELLER, 2006). Para o marketing de causa ser efetivo, é necessário que as causas apoiadas pela empresa sejam associadas despreziosamente pelo consumidor quando ele é impactado por algum discurso da marca. Nessa mesma perspectiva, Adolpho Vaz também declara que o marketing de causa é responsável por fazer uma empresa gerar significado no mercado que vá além do lucro, uma vez que ele tem como objetivo mostrar que a marca tem uma missão maior do que simplesmente vender (VAZ, 2011).

Uma empresa que desempenha o marketing de causa precisa se fazer entender que tem como objetivo mudar o mundo, e precisa fazer ações reais para que, de fato, as transformações sociais aconteçam. Isso prova que, no marketing de causas as empresas precisam se esforçar mais pelas causas do que pelo retorno financeiro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

É muito comum que as pessoas confundam marketing de causas com marketing social. Kotler e Keller explicam que enquanto o marketing de causa é desenvolvido por uma

marca para apoiar determinada causa, o marketing social é desenvolvido por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa, como “diga não às drogas” ou “exercite-se mais e coma melhor” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 717).

Segundo Kotler e Keller, quando bem usado, o marketing de causa pode gerar uma série de benefícios sociais, como: bem-estar social da população, a diferenciação do posicionamento de empresa, a reafirmação da postura humanizada da marca, a manutenção do elo entre consumidor e marca, o aprimoramento da imagem pública da marca entre as autoridades e outros formadores de opinião, melhorias no ambiente interno entre os colaboradores da empresa e, conseqüentemente, o aumento das vendas. Os autores reafirmam a importância de uma marca se posicionar de maneira humanizada, porque assim elas geram vínculos muito mais fortes e duradouros com o seu público (KOTLER; KELLER, 2006).

O contexto do marketing de causa no ambiente digital possibilitou o surgimento de consumidores colaborativos e, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan, isso transformou o modo de fazer marketing, já que agora os profissionais não possuem todo o controle da marca nas mãos. Involuntariamente, os consumidores colaboram cada vez mais para o desenvolvimento das campanhas, uma vez que se posicionam a respeito do que acham sobre determinados assuntos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Por isso é imprescindível que a empresa se interesse pelo que os consumidores têm a dizer sobre a marca na internet, uma vez que, com frequência, os próprios clientes acabam sendo produtores de conteúdo para as marcas.

Segundo Kotler e Keller, é preciso também ficar atento aos perigos que permeiam o marketing de causa, pois como é um tipo de marketing que geralmente se alia às causas sociais, a chance de o consumidor imaginar que a marca só está assumindo tal posicionamento para lucrar é relativamente grande (KOTLER; KELLER, 2006). Por isso, assim como a boa utilização estratégica do marketing de causa pode enaltecer o valor da marca, a má interpretação do público pode gerar uma grande crise de imagem para a empresa. Isso demonstra, segundo os autores, uma necessidade para os profissionais do marketing:

Os profissionais de marketing devem ter uma ‘consciência social’ nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 712)

Vaz afirma que atualmente os consumidores se atraem e dão cada vez mais credibilidade às marcas quando se mostram mais inclusivas e justas, porque acabam encarando esse posicionamento como um diferencial da empresa (VAZ, 2011).

Kotler, Kartajaya e Setiwan sugerem que o processo para “transformação sociocultural” que o marketing de causa propõe passe por três fases: a primeira envolve a identificação dos desafios socioculturais que a empresa quer enfrentar, que devem ser relevantes para seus consumidores e devem ser compatíveis com a visão, missão, valores, impacto nos negócios e impacto social da empresa; a segunda é a seleção dos componentes envolvidos, na qual é preciso identificar os públicos de interesse da empresa (mulheres de baixa renda, por exemplo), focando a linguagem nos clientes, mas também nos empregados, distribuidores, revendedores, etc; e, a terceira é encontrar uma solução transformadora que modifique pensamentos e comportamentos para solucionar a questão e deixar o público satisfeito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Segundo os autores, as três fases podem ser definidas como escutar, criar e executar, e elas servem como base para que o marketing de causa dê certo.

Partindo do princípio que, cada vez mais, os consumidores valorizam não apenas estarem satisfeitos com os produtos, mas também se identificarem com ideias que toquem o seu lado emocional, o segredo para as marcas é proporcionar significado com base nos valores que ela acredita para, então, impactar consumidores. A marca precisa saber quem ela quer ser para, depois, investir em uma causa que tenha relação com sua missão, visão e valores corporativos.

Esse trabalho se propõe a mostrar o papel social que uma marca pode gerar em uma parcela da sociedade, a partir da criação de conteúdo digital relacionando o discurso da empresa a uma causa relevante para um grupo específico: mulheres da classe C.

#### 4. ESTUDO DE CASO: AVON E A CAMPANHA “BELEZA QUE FAZ SENTIDO”

O objetivo geral da pesquisa é analisar quais estratégias a marca Avon utilizou para dialogar sobre feminismo com as mulheres da classe C, uma vez que, comumente, o foco das campanhas publicitárias de cosméticos são mulheres brancas, cisgênero e de classe média ou alta.

Como objetivos específicos, pretende-se verificar de que forma a estratégia do conteúdo digital e impresso da campanha visa interpretar as teorias feministas, e, de certa forma, romper o modo como a mulher e sua diversidade são representadas em campanhas publicitárias. Por isso, como técnicas de pesquisa, foi adotada a Pesquisa Bibliográfica e Documental ancorada nos princípios do Marketing de Causa e na perspectiva das teorias feministas que questionam o patriarcado racista para então partir para um Estudo de Caso aliado a uma Análise de Conteúdo que serão explicados no decorrer do texto.

##### 4. 1. Estudo de caso: Avon

Para o desenvolvimento desta pesquisa sobre a campanha “Beleza que faz sentido” da marca Avon, é necessário conhecer a história da empresa, sua missão, sua filosofia, o seu engajamento em responsabilidade social e o seu posicionamento online e offline. Para a base desta contextualização, são utilizadas informações disponíveis no site da empresa<sup>8</sup>.

##### I. História

A Avon surgiu em 1886 em Nova York quando David McConnell, um vendedor de livros em domicílio, começou a distribuir frascos de perfume como brinde para seus clientes pois entendia que assim as pessoas eram incentivadas a abrirem a porta. Ele teve essa ideia porque percebeu uma oportunidade no fato de que, normalmente, a maior parte de sua clientela era composta por senhoras que passavam bastante tempo em casa e se interessava por cosméticos. Em pouco tempo, McConnell percebeu que os perfumes mais sucesso que a venda de livros e isso o incentivou a mudar de segmento. Ele fundou a *Califórnia Perfume*

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.avon.com.br/>. Acesso em 20 de out. de 2018.

*Company* e contratou sua amiga, Persis F. Eames Albee, uma dona de casa, mãe, de 50 anos, como primeira revendedora.

A representação feminina a partir da figura da revendedora e o modelo de vendas baseado na contato próximo entre colaboradora e consumidora rapidamente chamou atenção e em pouco tempo a demanda, assim como o grupo de revendedoras, aumentou. Muitas mulheres enxergaram nesse modelo de venda direta a oportunidade da autonomia e independência, visto que o trabalho feminino era pouco valorizado em diversos meios, essa era uma opção vantajosa para a mulher que quisesse trabalhar de forma mais autônoma. Em 1939 a *Califórnia Perfume Company*, com necessidade de atuação em outros 67 estados, adota o nome Avon, inspirado na cidade natal do poeta e dramaturgo William Shakespeare (Stratford-Upon-Avon).

Com o crescimento da empresa, a diversidade de produtos oferecidos aumentou. Passou a fazer parte da cartela de produtos: cosméticos, maquiagens, cremes, produtos de cabelo, bijuterias, itens de moda, entretenimento e utilidades domésticas. No início da década de 1950, as vendas já haviam ultrapassado o valor de 21 milhões de dólares.

Em 1970, a Avon já havia chegado no Japão, Itália, Espanha, França, e Argentina. A marca chegou ao Brasil em 1958 e é aqui que está situada a maior operação e força de venda da empresa. Atualmente, no Brasil, a Avon tem unidades em São Paulo (Fábrica e Centro de Distribuição), Ceará (Centro de Distribuição) e Bahia (Centro de Distribuição). A estimativa aponta que a marca conta com a colaboração de seis milhões de revendedores pelo mundo, das quais 1,5 milhões estão no Brasil, sendo 90% desse total composto por mulheres. Isso representa uma grande influência da Avon Brasil em decisões da empresa em nível mundial. O rendimento da marca hoje chega a oito bilhões anuais, com matriz mantida em Nova York e representação em cinco continentes.

## **II. Filosofia**

A Avon afirma que foi pioneira, desde o século XIX, em oferecer oportunidades de emprego para mulheres, pois desde a sua criação evidencia em sua filosofia a valorização e preocupação com o público feminino, assim como a missão de oferecer os melhores produtos para o aumento da autoestima.

Os valores da empresa são resumidos em cinco palavras: confiança, respeito, crença, humildade, integridade. Dentro da companhia, a Avon segue uma linha organizacional na qual afirma que qualquer funcionário, em qualquer cargo, é um líder em potencial. Os colaboradores recebem suporte para desenvolver a confiança e as habilidades necessárias para desafiar o status quo, responsabilizarem-se por suas ações, além de inspirarem e apoiarem uns aos outros. Ao longo do caminho, de acordo com a empresa, os colaboradores desenvolvem coragem para expressarem suas ideias sem medo, celebrarem sua singularidade e individualidade e transformarem seus propósitos em ações.

Em seu site, a empresa afirma empoderar seus funcionários por meio de uma cultura coletivista, inclusiva, respeitosa e humana, oferecendo chances ilimitadas para um plano de carreira, rico aprendizado e oportunidades de desenvolvimento, além de recompensas pessoais e profissionais. A estrutura cultural adotada pela empresa coloca os clientes e revendedores no centro de tudo o que é feito. Desse modo, é oferecida orientação aos funcionários de todos os níveis, demonstrando os valores da empresa, por meio de comportamentos que impulsionam o negócio: coragem, decisão, responsabilidade e inspiração.

### **III. Responsabilidade social**

A Avon conta com uma série de ações e projetos pelo mundo todo nos quais apoia causas relevantes. No Brasil, o Instituto Avon, fundado em 2003, é uma delas. A organização não governamental tem como objetivo coordenar as ações de investimento social da empresa em relação às duas maiores causas sociais da Avon: o combate ao câncer de mama e a violência doméstica. Segundo o site<sup>9</sup> da empresa, mais de um milhão de mulheres já foram atingidas por mais de 200 projetos desenvolvidos em todo o país.

Fora do Brasil, a empresa possui a Avon Foundation<sup>10</sup> há mais de 60 anos, que tem alicerces também ancorados no combate ao câncer de mama e na violência doméstica com o objetivo de transformar a vida de mulheres e suas famílias através de trabalho científico, humanitário e educativo.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>. Acesso em 21 de out. de 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.avonfoundation.org/>. Acesso em 21 de out. de 2018.



## V. Posicionamento

O posicionamento da Avon está sustentado em três pilares. O primeiro é a beleza, visto que a Avon afirma ser uma empresa construída por centenas de mulheres diferentes, acredita na promoção da beleza das mais diversas formas. O segundo pilar é a autonomia, visto que a empresa expõe sua percepção de que mulheres independentes promovem relevantes transformações para a sociedade. O terceiro pilar é o envolvimento social, garantindo que sempre estará a frente de ações que promovam saúde, educação, autonomia e geração de oportunidades para as mulheres.

Em seu primeiro posicionamento mundial, em 2007, a Avon lançou a campanha “Viva o amanhã” com foco institucional para funcionários, revendedoras e consumidores. Nessa campanha, a marca expunha o seu posicionamento otimista acerca do futuro, fazendo uma reflexão sobre a construção de um amanhã melhor. O posicionamento da marca foi alterado apenas oito anos depois, em 2015, com o lançamento da campanha “Beleza que faz sentido”, na qual a companhia defende o empoderamento da mulher de forma evidente.

Com a queda da venda direta nos últimos anos, a empresa atualmente aposta na internet para comercializar e dialogar com o seu público. Desde 1996 atuante no e-commerce, onde foi pioneira, a Avon percebe que hoje o digital é o ambiente mais potente de comunicação com o público-alvo desse reposicionamento, por isso, a marca destina grande parte das suas campanhas nesse canal, afim de aproximar o contato com o seu consumidor em potencial que está majoritariamente na internet.

### 4. 2. Campanha analisada: Beleza que faz sentido

A Avon começou a abordar o empoderamento feminino em 2015 com a campanha “Beleza que faz sentido”. A campanha não foi criada para apresentar novos produtos ao mercado, mas sim para reforçar o posicionamento global da marca que defende a independência da mulher e o empoderamento feminino, agora de forma muito mais ativa e direta, e claro, aprofundar o relacionamento com revendedoras e consumidoras através da identificação.

A “Beleza que faz sentido” inovou com uma particularidade: a maioria das mulheres presentes nas peças da campanha eram revendedoras de produtos da Avon. O objetivo da marca com essa decisão foi dar voz e exaltar a figura da mulher que é financeiramente

independente, além de enaltecer a autoestima no processo de fortalecimento das mulheres da classe C. O fato de as modelos da campanha serem as próprias revendedoras gerou aproximação com as consumidoras, visto que a empresa se preocupou em convidar revendedoras de diferentes tipos físicos para que grande parte das mulheres se sentissem representadas, sendo elas negras, brancas, asiáticas, magras e gordas. “Nossas revendedoras são o elo da Avon com outras mulheres e desempenham papel fundamental na disseminação do ciclo de empoderamento feminino”<sup>11</sup>, opina Ricardo Patrocínio, vice-presidente de marketing da Avon Brasil, o presidente da Avon Brasil, David Legher, também se pronunciou “Há 129 anos nós criamos produtos de beleza e colocamos em prática um modelo de negócio que vem possibilitando a independência financeira de gerações de mulheres, mas, se estamos em um mundo onde ainda serão necessários mais 80 anos para se alcançar a equidade de gênero nas empresas, se no Brasil uma mulher é agredida e morta a cada 90 minutos, e uma mulher morre por câncer de mama a cada 40 minutos, é sinal de que ainda temos muito a fazer pela mulher”<sup>12</sup>.

A campanha “Beleza que faz sentido” teve maior foco no meio digital, nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e no site da marca<sup>13</sup>, mas esteve presente também nas revistas da Avon. A campanha trouxe várias novidades relacionadas ao visual da marca, tornando-a mais colorida e vibrante. As frases das peças passam a impressão de que foram escritas a batom e trazem sempre mensagens encorajadoras como “Quando uma mulher apoia a outra, coisas incríveis acontecem”, “Uma mulher empoderada empodera outras mulheres” ou “Beleza é o caminho, empoderamento é o destino”, o objetivo dessas frases é levar inspiração para mulheres de todas as partes do país para que acreditem e busquem esse fortalecimento.

Em junho de 2015 houve o evento de lançamento da campanha “Beleza que faz Sentido” que contou com a presença de centenas de funcionárias da empresa, revendedoras da marca e influenciadoras digitais do segmento da beleza. O evento foi um divisor de águas para esse novo conceito de posicionamento acerca da beleza feminina de forma plural, pois reuniu centenas de mulheres com suas histórias de vida para falarem sobre feminismo, empoderamento feminino, independência financeira e social, deixando como segundo plano o que sempre foi o carro chefe da marca: os cosméticos. Pela primeira vez a marca de beleza

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.blogtaniamuller.com.br/avon-anuncia-plataforma-global-e-veicula-mensagens-de-empoderamento/>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>. Acesso em 27 de out. de 2018.

colocou o fato de a mulher ser um ser político a frente da feminilidade dela. Para humanizar esse conceito, convidou seis mulheres inspiradoras que exercem de forma admirável suas funções para contarem suas histórias de vida e, de alguma forma, impactarem positivamente as demais presentes no evento.

A primeira convidada foi Juliana de Faria<sup>14</sup> do projeto “Chega de Fiu Fiu” que falou sobre assédio, o quanto ele afeta a vida das mulheres e o quanto precisamos do feminismo para nos apoiarmos e reconhecermos as nossas fragilidades e, mais ainda, a nossa força. A segunda palestrante foi Denise Damasi<sup>15</sup>, que contou como o empreendedorismo foi responsável pela guinada em sua vida desde pequena e em como ela acha importante uma mulher colaborar para o sucesso de outras mulheres. Em seguida, o discurso inspirador e empoderado de Ju Romano<sup>16</sup>, blogueira plus-size que foi capa da revista Elle e palestrou defendendo a importância da autoestima e da representatividade dos diferentes tipos de mulher nos veículos de comunicação. Depois ouviu-se um pouco sobre a vida de Jéssica<sup>17</sup>, revendedora e modelo da campanha que falou como ser independente financeiramente é importante para a realização de sonhos, seguida pela promotora de justiça Gabriela Mansur<sup>18</sup>, que contou como é possível empoderar mulheres que foram vítimas de violência doméstica. E para finalizar, Alessandra Ginante<sup>19</sup>, Vice-Presidente de Recursos Humanos da Avon Brasil, que compartilhou sua história, defendeu a equidade de gênero e deixou registrado que “pessoas que têm o privilégio de ter mais consciência, têm a responsabilidade de transformar a sociedade para melhor” mostrando que uma mulher com vontade de mudar o mundo a sua volta pode e deve atuar como uma força potencializadora.

Além do evento de lançamento que foi voltado para colaboradoras da empresa, a campanha da Avon contou com suporte impresso e digital em diversas peças.

#### **4. 3. Elementos importantes da campanha Beleza que faz sentido:**

Na internet, a campanha conta com um hotsite<sup>20</sup> que reúne diversos conteúdos voltados para o tema, dicas de beleza e estilos de vida, histórias de empoderamento feminino de várias partes do mundo, além de apresentar textos especiais para inspirar o fortalecimento

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ\\_yFjy8&t=156s](https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ_yFjy8&t=156s). Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8Ky-jlTxyEU>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SwjcUkTXecw>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f4JtOaKt6Vs&t=25s>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bmA4FZCJHiI>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cQTNHUFZRYo&t=12s>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://belezaquefazsentido.com.br/>. Acesso em 27 de out. de 2018.

da mulher por meio da independência financeira e do aumento da autoestima. As mensagens, dados e vídeos também podem ser vistos nas Redes Sociais da marca, Facebook<sup>21</sup>, Instagram<sup>22</sup>, Twitter<sup>23</sup>, e também no YouTube<sup>24</sup>.

Hotsite:



Printscreen da autora.



Hotsite da Avon. Capturas de tela feitas pela autora.

Instagram:

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/avonbr/>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://twitter.com/avonbr>. Acesso em 27 de out. de 2018.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo>. Acesso em 27 de out. de 2018.



Foto publicada no perfil do Instagram da Avon. Capturas de tela feita pela autora.

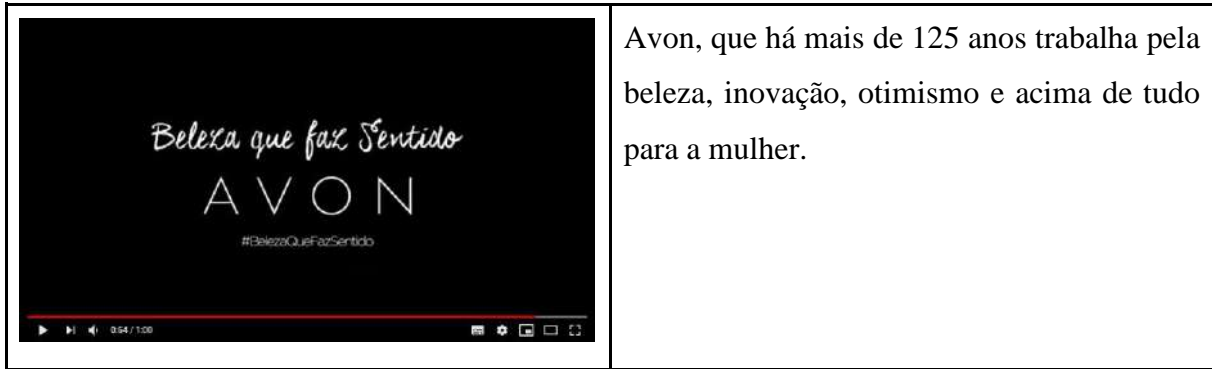
Twitter:



Tweet publicado na conta do Twitter da Avon. Capturas de tela feitas pela autora.

Youtube:

	<p>Qual é a companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas?</p>
	<p>Que combate rugas com uma mão e o câncer de mama com a outra?</p>
	<p>Que não exita em abrir a boca para dizer não a violência doméstica e sim à independência financeira das mulheres.</p>
	<p>Que apoia mais de seis milhões de revendedoras ao redor do mundo. Qual é a companhia?</p>



Avon, que há mais de 125 anos trabalha pela beleza, inovação, otimismo e acima de tudo para a mulher.

Vídeo publicado no canal do Youtube da Avon. Capturas de tela feitas pela autora.

### **Peças online e offline:**

Peça 1:

# Palavras para conhecer e inspirar

<b>FE.MI.NIS.MO</b> Movimento iniciado na Europa com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos políticos e sociais de ambos os sexos.		<b>EM.PO.DE.RA.MEN.TO</b> É a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher.	
<b>SE.XO</b> Categoria que define o que é ser fêmea e o que é ser macho a partir do aspecto biológico, ou seja, dos órgãos sexuais.	<b>GÊ.NE.RO</b> Identidade construída socialmente para definir os papéis esperados dos indivíduos. Determinado a partir de construções sociais, que podem mudar.	<b>CIS.GÊ.NE.RO</b> Pessoa cuja identidade de gênero se identifica com o sexo biológico atribuído a ela no nascimento.	<b>TRANS.GÊ.NE.RO</b> Pessoa que não se identifica com o gênero que foi atribuído a ela quando nasceu ou que não se encaixa em uma definição binária de identidade de gênero.
<b>PA.TRI.AR.CA.DO</b> Sistema social que organiza a sociedade em torno de figuras de autoridade do sexo masculino.		<b>SE.XIS.MO</b> Atitude de discriminação baseada em gênero.	<b>MI.SO.GI.NI.A</b> Ódio, desprezo ou repulsa ao gênero feminino e às características a ele associadas.
<b>TRANS.FO.BI.A</b> Atitude de discriminação em relação às pessoas transgêneras.	<b>MA.CHIS.MO</b> Atitude ou comportamento de quem não admite a igualdade de direitos para o homem e a mulher, sendo, pois, contra o feminismo.		<b>MAN.TERRUPTING</b> Man + Interrupting Comportamento comum em reuniões e palestras, quando uma mulher não consegue concluir sua frase porque é constantemente interrompida pelos homens.
<b>GASLIGHTING</b> Violência emocional por meio de manipulação psicológica que leva a mulher a achar que enlouqueceu ou duvidar de seu senso de realidade, suas próprias memórias, percepção, raciocínio, etc.		<b>BROPRIATING</b> Brother + appropriating. Quando um homem se apropria da ideia de uma mulher e leva o crédito por ela em reuniões.	<b>MANSPLAINING</b> Man + explaining. Homem dedica seu tempo para explicar algo óbvio e fala didaticamente como se ela não fosse capaz de compreender, afinal é mulher.

Peça publicitária da Avon – Veiculada de forma digital (redes sociais e site) e impressa (revista).

Peça 2:



**Empodere-se!**

O empoderamento feminino é uma nova forma da mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias. O pilar fundamental para o empoderamento da mulher é conquistar a independência financeira. Porém, de acordo com as taxas atuais, levaremos mais de 80 anos para atingir total igualdade de oportunidades. Sabemos que isso precisa acontecer em menos tempos e nós, da Avon, temos um papel importante a desempenhar, contribuindo para diminuição deste período.

Sabrina Roweder  
Revendedora Avon

*a beleza da mulher*

**Peça publicitária da Avon – Veiculada de forma digital (redes sociais e site) e impressa (revista).**

Peça 3:

Jéssica T., Jéssica H., Érica e Cassia,  
Revendedoras Avon.

*Beleza que faz sentido*

**Peça publicitária da Avon – Veicula de forma digital (redes sociais e site)**

Peça 4:



Peça publicitária da Avon - Veiculada de forma digital (redes sociais e site) e impressa (revista).

#### 4. 4. Categorias de análise:

Este estudo será analisado a partir da teoria de Kotler, Kartajaya e Setiwan e das teorias feministas das autoras citadas anteriormente. O objetivo de categorizar a análise é facilitar o entendimento das estratégias usadas na campanha “Beleza que faz sentido”, ou seja, encontrar a resposta para a pergunta norteadora do estudo.

##### I. Quebra de padrões:

Kotler, Kartajaya e Setiwan enfatizam a importância de uma marca alcançar novas perspectivas para enxergar sua causa ou missão. Atualmente, essas perspectivas precisam carregar ideias transformadoras e fazerem a diferença para os consumidores, e essa concepção fica explícita na campanha “Beleza que faz sentido” por conta do posicionamento assumido pela marca, que tem como objetivo orientar as mulheres acerca do feminismo usando uma linguagem acessível e didática para explicar detalhadamente conceitos que muitas vezes

podem parecer óbvios para pessoas com maior acesso à informação crítica (como a definição do que é patriarcado, por exemplo), mas que para pessoas marginalizadas muitas vezes soa confuso e/ou completamente desconhecido.

Outro ponto interessante que quebra os padrões de publicidades no segmento da beleza é a questão da representatividade, tema tão abordado por Djamila Ribeiro. A Avon mostrou que está atenta e se importa com a causa ao representar diferentes tipos de mulheres, convidando modelos negras, pardas, brancas e asiáticas. A marca deu ênfase à diversidade de belezas que raramente são apresentadas em campanhas de cosméticos no Brasil, rompendo o padrão de representar apenas a mulher branca e magra.

Ao analisar as mulheres que participam das peças, nota-se que houve preocupação em fugir do conteúdo óbvio apresentado normalmente por campanhas publicitárias no segmento da beleza, inclusive do conteúdo da própria Avon em campanhas anteriores à analisada. Afinal, mesmo que o público alvo da marca tenha sido sempre mulheres de classe C, a marca nunca havia se posicionado de forma tão específica para dialogar diretamente com as consumidoras em potencial. Foi notória a mudança de posicionamento da marca para humanizar o seu discurso, impactar e empoderar o seu público alvo e, conseqüentemente, se aproximar das pessoas que fazem a Avon crescer. Kotler, Kartajaya e Setiwan dizem que na era do *empowerment* do consumidor, o equilíbrio harmônico entre a diferenciação e a forma de se posicionar é tudo que uma marca precisa para se desenvolver (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

## **II. Posicionamento que mexe com o emocional das pessoas:**

É nítido que o novo posicionamento da marca foi criado para impactar pessoas e dialogar diretamente com mulheres comuns que não vivem uma realidade tão facilitada, muitas vezes trabalham fora e cuidam de casa, são mães, arcam com as despesas domésticas, moram em lugares não tão valorizados e vivem as mazelas dessa realidade que, comumente, marginaliza as pessoas. Ter como modelos de campanha essas mulheres que representam centenas de milhares de mulheres no Brasil inteiro é uma ótima estratégia para gerar identificação. Kotler, Kartajaya e Setiwan afirmam que, para ser possível realizar um bom marketing de missão é preciso que a marca conte histórias para os consumidores, pois elas são capazes de gerar identificação e conversas com o público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Outro grande exemplo disso na campanha, são os vídeos das seis palestrantes no evento de lançamento que contaram suas histórias inspiradoras para as convidadas ao vivo, e posteriormente impactaram milhares de seguidoras na página do Facebook e Youtube. Nas redes sociais a marca utilizou o mesmo apelo emocional quando fez posts usando a imagem das revendedoras com uma frase inspiradora citada por elas incentivando outras mulheres. Segundo Armando Sant'anna, a empatia é comumente utilizada como recurso persuasivo para contar histórias, uma vez que, na medida em que uma pessoa se coloca no lugar ou na história de outra, busca experimentar os mesmos sentimentos que elas já viveram (SANT'ANNA, 2002). Por isso, contar histórias sobre empoderamento é uma forma de fazer o público se colocar no lugar de quem teve a vivência e incentivar que novas mulheres se empoderem também.

Outro exemplo que expressa bem essa categoria é o vídeo do Youtube, “Independência é o destino. Avon propõe a jornada”<sup>25</sup>. Nesse vídeo a marca reafirma o seu posicionamento de forma bastante comovente expressando o seu compromisso com o empoderamento da mulher e a independência financeira. No fim dele, exibe a imagem de algumas revendedoras para humanizar o discurso. A participação das mulheres nessas peças é de extrema importância para a campanha, porque dão o atestado de autenticidade que a marca precisa para reafirmação da sua missão, agregando valor e dando legitimidade ao posicionamento.

### **III. Empoderamento do consumidor:**

Todas as peças da campanha “Beleza que faz sentido” giram em torno do empoderamento do público alvo da marca, seja de forma implícita ou explícita. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan, o *empowerment* do consumidor é o segredo para um bom marketing de causas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

O empoderamento pode ser notado na campanha de diversas formas: na representação de alguma minoria que normalmente não é protagonista em peças publicitárias, como as mulheres negras, na peça onde a marca explica didaticamente algumas palavras-chave do movimento feminista com a intenção de esclarecer os conceitos, ou nas mensagens de ânimo das próprias revendedoras nas peças ao exaltarem a figura feminina e reafirmarem que a mulher é dona da sua própria história. Embora seja de diferentes abordagens, a marca

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo>. Acesso em 10 de nov. de 2018.

tem como objetivo em todas as peças empoderar a sua consumidora. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan, para uma pessoa lembrar de uma marca e se tornar fiel a ela, é preciso envolvê-la a partir do empoderamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

#### **IV. Temas que levam ao senso crítico:**

Uma das iniciativas mais fortes do Marketing de causa é o engajamento da empresa com a responsabilidade social. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan, é o momento que a empresa tem para mostrar que seus interesses vão além do lucro, ou seja, que possui uma missão norteadora maior do que simplesmente lucrar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

O tema trazido pela “Beleza que faz sentido” tem como objetivo principal conscientizar as mulheres da classe C acerca do que é o feminismo e, claro, fixar o posicionamento da marca frente às consumidoras de forma que as pessoas reconheçam o seu engajamento pela causa e discutam sobre o tema. Esses debates entre o público, tanto pessoalmente, quanto no ambiente digital, acerca do posicionamento da Avon também são fundamentais na reafirmação e disseminação do nome da marca.

#### **V. A representação do público alvo:**

A maneira como a Avon representa a mulher na campanha “Beleza que faz sentido” é singular porque nunca antes a marca havia se atentado de forma tão expressiva à representatividade. Há a presença de mulheres de todas as cores e estilos e isso facilita o processo de identificação das consumidoras, segundo Sant’anna, o fator de imitação está em todas as pessoas, pois o público tende a se aproximar daquilo que se identifica e se diferenciar do que não o representa (SANT’ANNA, 2002).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan, é muito importante para o Marketing de causa que a empresa exiba a diversidade do seu público em seu posicionamento, pois a chance de a maior parte dos seus consumidores se sentir impactada é maior, e com isso, tende a reforçar o nome da marca dentro de si (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias que a Avon usou para impactar e esclarecer o seu público alvo sobre empoderamento feminino. A partir do estudo de caso da “Beleza que faz sentido” e a análise do conteúdo das peças publicitárias veiculadas na campanha, pudemos, a partir da pesquisa bibliográfica, reconhecer conceitos ancorados no marketing de causa e em teorias feministas para entendermos como se deu a estratégia desse novo posicionamento e o resultado alcançado.

Chegou-se a conclusão que os pontos abordados pelo marketing de causa foram executados visto que a campanha atende às três fases da “transformação sociocultural” que o marketing de causa propõe. Primeiro, a campanha “Beleza que faz sentido” evidenciou qual seria o desafio enfrentado: a exaltação das ideias feministas, o apoio ao empoderamento feminino e a independência financeira do público alvo – mulheres da classe C - que normalmente é tão desvalorizado em veículos de comunicação. Segundo, a Avon demarcou bem quem seriam os componentes envolvidos na campanha, pois ficou nítido que procurou dialogar diretamente com a mulher periférica. A empresa se preocupou em se comunicar tanto com as consumidoras para reafirmar o elo consumidora-marca, quanto em reafirmar a imagem da empresa para as colaboradoras e revendedoras dando voz e exaltando a imagem delas. E, terceiro, a empresa apresentou a “solução transformadora” divulgando depoimentos inspiradores de suas revendedoras; essas peças tinham como objetivo impactar pessoas com o seu conteúdo. Como analisado anteriormente, essas peças traziam frases inspiradoras e “histórias vencedoras” de mulheres que ascenderam na vida, com o intuito de mostrar que a submissão feminina não precisa existir, que há uma maneira de ser independente e empoderada, e que a Avon pode ajudar qualquer mulher a melhorar a sua condição financeira e social através da independência financeira e do empoderamento feminino – Reafirmando o posicionamento da marca.

Quanto à teoria feminista, grande parte do conteúdo dialoga com seus conceitos, visto que a marca se preocupou em representar, alertar, ensinar e empoderar mulheres acerca de tantas questões importantes para o desenvolvimento desse movimento como força potencializadora para o empoderamento de tantas mulheres, seja através da representatividade, da independência financeira, da valorização da autoestima, da possibilidade de ter novas perspectivas ou do reconhecimento da mulher como um ser político. Porém, um ponto importante que precisa ser discutido é o fato de a Avon ter usado “histórias vencedoras” para servirem de exemplo. É evidente que histórias de superação são

emocionantes e inspiradoras, mas é necessário se atentar à disposição natural que o ser humano tem de naturalizar uma história isolada como se fosse comum acontecer com muitas pessoas.

Segundo Tatiane Leal, é preciso ter um olhar crítico, principalmente para as histórias que mostram o sucesso e a superação feminina na publicidade, uma vez que é comum perceber produções que transformam uma história que é exceção em regra para sugerir que os obstáculos que as mulheres precisam superar já estão resolvidos (LEAL, 2015). É preciso elucidar o fato que o feminismo tem suas interseccionalidades e há diversos tipos de mulheres com diferentes realidades. As batalhas travadas por mulheres brancas de poder aquisitivo elevado são diferentes das mulheres brancas periféricas, que por sua vez são diferentes das mulheres negras, que serão diferentes também dependendo da condição social em que elas vivem, das orientações sexuais delas, dos lugares onde moram, dos ciclos sociais que estão inseridas e assim por diante. É preciso levar em consideração o fato de que cada história é única e por isso não se pode generalizar supondo que todas elas têm as mesmas oportunidades de desenvolvimento, porque algumas sequer têm condições de expandir suas perspectivas.

Ainda assim, a campanha “Beleza que faz sentido” se tornou um divisor de águas para a mudança de posicionamento da Avon acerca do segmento de cosméticos porque, pela primeira vez, a marca falou diretamente com o seu público alvo e exaltou com clareza a beleza da mulher que, eventualmente, foge dos padrões impostos pelos canais de comunicação. Kotler explica que consumidores buscam empresas que não apenas satisfaçam suas necessidades, mas também os toquem espiritualmente (KOTLER, 2012). Por isso, campanhas que incluem motivações emocionais em seu posicionamento tendem a dar tão certo.

Este trabalho possibilitou entender o valor e a dimensão que uma marca pode adquirir assumindo um posicionamento humanizado, visto que no ano seguinte a campanha, a Avon ganhou o *Top of Mind*<sup>26</sup> sendo a marca mais lembrada no segmento de Maquiagem com 22% das citações<sup>27</sup>. Tratar de forma relevante esse posicionamento e entender que o resultado foi positivo, desperta a percepção entre os consumidores e entre as marcas concorrentes sobre a importância de usar um discurso que respeite as diversidades e empodere as minorias sociais.

---

<sup>26</sup> A pesquisa realizada pelo Datafolha ouviu 7.247 pessoas em 217 cidades ao redor do país entre os dias 1 e 10 de agosto de 2016. A margem de erro é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

<sup>27</sup> Fonte: Datafolha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825681-avon-ganha-na-estreia-da-categoria-maquiagem.shtml>. Acesso em 10 de nov. de 2018.

Vale salientar a relevância de estudar, no ambiente acadêmico, sobre projetos que protagonizam causas importantes para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, inclusiva e empática.

Este estudo pode servir como base para eventuais pesquisas que visem compreender o impacto mercadológico do posicionamento humanizado, isto é, até que ponto os consumidores se fidelizam e compram produtos de determinada marca por causa do posicionamento humanizado adotado por ela.

O principal objetivo ao analisar a maneira como a campanha estudada impactou o seu público alvo surgiu de um sentimento pessoal da autora em pesquisar tal interesse da marca, dando a devida atenção a uma campanha diferenciada no sentido de contribuição para semear o significado do feminismo em mulheres que, muitas vezes, antes não sabiam do que se tratava essa palavra. Como diz Djamila Ribeiro, reconhecer as subjetividades da mulher de classe baixa faz parte de um processo importante de transformação. Por isso, fica aqui o exemplo da campanha “Beleza que faz sentido” para outras marcas se posicionarem de forma mais direta a respeito de questões sociais, raciais e humanas, e assim contribuírem para a propagação de uma comunicação social mais responsável.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANUNCIADA, Patricia. **Feminismo interseccional: um conceito em construção**. Blogueiras Negras, 29 de set. de 2018. Disponível em: <http://www.blogueirasnegras.org/2015/09/29/feminismo-interseccional-um-conceito-em-construcao/>. Acesso em 24 de nov. de 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CHILDERS, Mary; HOOKS, Bell. “A Conversation about Race and Class”. In HIRSCH, Marianne; KELLER, Evelyn Fox. **Conflicts in Feminism**. Nova York: Routledge, 1990.
- COSTA, C. L. (2002). **O sujeito no feminismo**: revisitando os debates. Cadernos Pagu, 19, 59-90.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, P.; FAUNDEZ, A. **Por uma pedagogia da pergunta**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- HOOKS, Bell. **Ensinando a transgredir**: A educação como prática da liberdade. São Paulo: Martins Fontes, 1994
- KEHL, Maria Rita. **Mulherio**, ano 2, n. 5, jan-fev. 1982, p. 14-15
- Martin Luther King. **Where Do We Go From Here? Chaos or Community**. Beacon Press, 1967
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LEAL, Tatiane. A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. 139F. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO, 2015.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1999.

NEGRÃO, T. (2002). “Feminismo no plural”. *In* M. Tiburi, M. M. Menezes & E. Eggert (Orgs.), **As mulheres e a filosofia** (pp. 271-280). São Leopoldo: UNISINOS

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2016.

\_\_\_\_\_. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7. ed. São paulo: Pioneira, 2002.

TELLES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do Feminismo no Brasil**. Alameda, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.