AVON: reposicionamento de mercado, *marketing* de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil[1]

Mariah Christine Rafael Guedes da SILVA[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

RESUMO

Estudo de caso da empresa norte-americana Avon, que iniciou alterações de branding e posicionamento após a elaboração de novas estratégias de marketing de valores (3.0) a partir do Brasil, com campanhas publicitárias de empoderamento feminino, também denominadas de empowertising, adhertising e/ou femvertising. Análise da plataforma online "Beleza que faz sentido", site utilizado pela Avon para comunicar-se sobre temáticas de valorização da mulher com diversos públicos de interesse e a inserção de seus produtos neste contexto. Foram desenvolvidas considerações sobre os primeiros impactos observados desta mudança sociocultural e mercadológica capitaneada no cenário nacional pela empresa, e também levantadas contraposições por meio de uma abordagem crítica dos possíveis desdobramentos da apropriação empresarial do tema feminismo (pinkwashing).

Palavras-chave: Avon; Branding; Feminismo; Marketing de valores (3.0); Publicidade.

"O consumidor não é um idiota, ele é sua mulher. Você insulta a inteligência dela ao presumir que um slogan *e alguns adjetivos fúteis irão convencê-la a comprar qualquer coisa". David Ogilvy*

INTRODUÇÃO

A apropriação sígnica do corpo feminino pela publicidade faz com que a relação entre a mulher como sujeito e a mulher como objeto se dê em várias instâncias, porém tem sido pautada majoritariamente por uma representação de estereótipos da mulher imposta pelo patriarcado, que pensa um determinado lugar social feminino, e pelo mercado, que associa produtos e serviços a esta figura. No entanto, no período de 2015 a 2016, alguns anúncios publicitários veiculados no Brasil, de marcas nacionais e internacionais, especialmente do segmento de beleza, têm se destacado devido à indicação

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.
[2] Mestranda da Escola de Comunicação da UFRJ, email: mariah.guedes@gmail.com, sob orientação de Nízia Villaça, Professora Titular Emérita da Escola de Comunicação da UFRJ, email: nmvillaca@uol.com.br. Artigo inédito produzido em atendimento aos pré-requisitos do MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial da Universidade Veiga de Almeida (UVA-RJ), com indicações da professora Olenka Lasevitch, email: olenkal@terra.com.br.

de mudança na representação feminina, sendo Avon, Dove, Natura e Neutrogena algumas destas empresas[3].

Neste período, o *branding* da Avon se sobressaiu: apesar de possuir projetos enfocados na valorização da mulher desde a sua fundação, seu atual 'despertar feminista' se deu somente após uma série de críticas negativas recebidas via redes sociais com relação ao vídeo "Quilinhos", da campanha #MegaPraCima[4], momento em que as mulheres brasileiras informaram diretamente à empresa qual é o lugar de representação feminina que elas buscam identificar sobre si mesmas no posicionamento de uma empresa. Assim, depois de ter passado por uma revisão global de posicionamento estratégico, a Avon lançou uma plataforma online de ações voltadas para o empoderamento feminino (também chamado de *empowertising*, *adhertising* e/ou *femvertising*), a partir da campanha "Beleza que faz sentido[5]", de junho de 2015, embasada no *marketing* de valores (3.0) e com assessoria feminista (Think Eva).

Termo utilizado para referenciar um movimento em ondas que busca a equidade de gêneros e que tem sido potencializado na contemporaneidade (4ª onda) pelas redes sociais, o feminismo tem sido incluído como agendamento midiático, também, pelas próprias organizações empresariais, em atendimento às demandas de grupos como ONU Mulheres, Pacto Global, Selo Pró Equidade de Gênero e Raça, Prêmio Weps e outros. O posicionamento das empresas sobre estas temáticas tem tido similaridade com a eclosão do tema responsabilidade socioambiental empresarial do final do século XX, quando se iniciaram os primeiros investimentos em *marketing* de viés ecológico, considerados então *greenwashing*. Com isto, cabe ponderar se, na atualidade, a busca pela equidade de gênero por intermédio do consumo pode ser considerada algo relevante e positivo – ou se seria *pinkwashing*[6], com marcas se apropriando da parte imagética do feminismo, depurando ideologicamente o tema.

Importante destacar que este fenômeno não é novo: desde 1920 há registros de anúncios publicitários ocidentais em que as marcas já utilizavam temas correlatos ao feminismo (como representatividade política, valorização feminina, inserção no mercado

[3] 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 22/04/2017.
[4] ROGENSKI, Renato. **Campanha da Avon causa impacto negativo na web**. Disponível em goo.gl/rVsWzK. Acesso em 22/04/2017.
[5] Site brasileiro da empresa Avon. Disponível em goo.gl/2YD3YJ. Acesso em 22/04/2017.
[6] Termo em inglês utilizado para remeter a uma "lavagem rosa" (tradução livre), uma forma de "embalar" determinado produto com uma imagem feminista, ainda que a empresa não se importe de fato com o tema. Relaciona-se a "falso ativismo". Disponível em goo.gl/s8ak9d. Acesso em 22/04/2017.

de trabalho, dentre outros) em campanhas, inclusive no Brasil[7]. Nos EUA dos anos 1960, isto se potencializou com o crescimento de publicações periódicas voltadas para as mulheres, como a revista norte-americana Ms Magazine[8], cujos principais anunciantes tentavam legitimar uma 'ética do consumo', em que a comercialização de produtos para o lar, por exemplo, era apresentada como possibilidade de 'liberdade feminina'. Esta foi uma das primeiras revistas a tentar alinhar o conteúdo publicitário de seus anunciantes a um ideal editorial de feminismo, só veiculando peças publicitárias que estivessem associadas aos seus princípios de empoderamento feminino. Já no Brasil contemporâneo, revistas online de grupos feministas como AzMina[9] e Capitolina[10] também possuem análises e declarações sobre publicidade.

Considerando a publicidade como parte integrante da sociedade brasileira, ativa no imaginário da cultura contemporânea ocidental e tendo relevância na construção de representações sociais, parte-se do pressuposto de que a forma com que o corpo feminino é mostrado em campanhas publicitárias serve tanto para a elaboração e o reforço de estereótipos (SAMARÃO, 2014, p. 73), quanto pode proporcionar uma "crítica feminista" reflexiva da sociedade (idem, p. 84). Assim, este artigo analisa como as campanhas de empoderamento feminino da Avon podem impactar na representação social das mulheres na publicidade, que "se tornou a cultura da sociedade de consumo" (idem, p. 84) no contexto pós-moderno.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Mary Douglas, uma racionalidade sociológica move o consumo, que pode ser entendido como uma atividade cultural fundamental na organização da sociedade, tendo relação com a imagem que determinado indivíduo quer projetar em certo grupo (DOUGLAS, 2013, p. 99). Assim, o sistema de valores na pós-modernidade muda dos marcadores identitários tradicionais (como idioma, nação, moeda) para ter o consumo no centro da análise, pautando a personalidade. É neste contexto que a publicidade se destaca, pois são os anúncios que revestem os bens de valores. Everardo Rocha cita que:

[7] SOARES, Mariana. **Pesquisa da FFLCH (USP) mapeia publicidade e cotidiano feminino dos anos 1920**. Disponível em goo.gl/3mWM7H. Acesso em 22/04/2017.
[8] Site da Revista Ms Magazine. Disponível em goo.gl/Grkawb. Acesso em 22/04/2017.
[9] Site da Revista AzMina. Disponível em goo.gl/1Juvk3. Acesso em 22/04/2017.
[10] Site da Revista Capitolina. Disponível em goo.gl/v9Ei2F. Acesso em 22/04/2017.

> O consumo é uma das arenas onde valores são atribuídos e se realizam as classificações no mundo moderno-contemporâneo. Será através de mecanismos do design, *marketing* e publicidade que produtos e serviços irão adquirir significados, que são amplamente difundidos pelos diversos meios de comunicação (In: ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 151-152).

Cabe ressaltar que "o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para compreensão da sociedade contemporânea" (Mike Featherstone apud Castro, capítulo 6, p. 11), formando a "cultura de consumo", um espaço em que os próprios bens comunicam, permitindo trocas de informações e símbolos entre seus consumidores, em especial pelos usos que se faz destes itens. E, desde a terceira onda do feminismo, critérios de valorização da mulher passam a ter um peso importante na formação destes bens, o que faz Pierre Bourdieu afirmar que:

> Convocar as mulheres a se comprometerem com uma ação política em ruptura (...) é desejar que elas saibam trabalhar para inventar e impor formas de organização e de ações coletivas e armas eficazes, simbólicas sobretudo, capazes de abalar as instituições, estatais e jurídicas, que contribuem para eternizar sua subordinação (BOURDIEU, 2002, p. 8-9).

Particularmente na pós-modernidade e, com a quarta onda feminista, os coletivos ciberativistas tomam para si esta função organizadora e dialógica, demandando online a adequação do posicionamento marcas. No Brasil, dentre os grupos que se destacam por fazer uma análise de consultoria de elaboração publicitária são o Coletivo 65 / 10, o Think Olga e o Think Eva[11], este último que prestou assessoria à Avon. Ademais, os próprios consumidores nas redes sociais têm a possibilidade de interagir com as marcas, sugerir pautas, 'curtir' comerciais e questionar suas ações, como ocorrido com a Avon, e até mesmo agendar a mídia.

Esta abordagem da interação enfocada na responsabilização das empresas pode ser compreendida a partir do conceito de '*marketing* 3.0' de Philip Kotler, segundo o qual os consumidores têm optado por produtos de empresas que invistam em causas que propiciem transformações, que tenham como principal objetivo "fazer do mundo um lugar melhor", e que é potencializado pela internet, chamada por ele de "nova onda de tecnologia" (KOTLER, 2010, p. 6). O autor também cita que a interação de empresas com consumidores deve ocorrer de forma colaborativa, e seus produtos devem ter valores "funcional, emocional e espiritual", perpassando todas as diretrizes de *marketing* da

[11] ZUINI, Priscila; MOREIRA, Isabela. **Empreendedoras criam consultoria para aproximar marcas do público feminino**. Disponível em goo.gl/1j1zZO. Acesso em 22/04/2017.

empresa. No caso da Avon, adotar causas feministas faz sentido, pois sua "clientela é formada, em sua maioria, por mulheres, e ela quer ajudar (...) às mulheres" (item, p. 145).

É importante ressaltar a relação que a adoção da temática feminista pela comunicação publicitária faz com que ela se aproxime dos conceitos da publicidade social, que possui elementos em comum com o ativismo, como a característica de procurar contribuir com o desenvolvimento da sociedade (LÓPEZ, 2005, p. 266). Destaca-se também que o discurso publicitário da pós-modernidade aborda a "persuasão via identificação" (GASTALDO, 2013, p. 73), em que anúncios são elaborados simulando representações cotidianas, "influenciados pela sociedade a que se destina" (idem, p. 76) e podendo ser "(re)produtor de imaginários sociais" (idem, p. 87), o que é observado no *marketing* da Avon.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

O principal objetivo deste estudo de caso foi analisar, a partir da campanha da Avon denominada "Beleza que faz sentido", de quais as formas a comunicação publicitária tem se apropriado de temas pertinentes ao feminismo, qual a motivação para tal fenômeno e qual o impacto disto na interação via redes sociais entre consumidores e marcas. Para isto, foi realizado um breve histórico genealógico da relação entre mulher, consumo e campanhas de empoderamento feminino, com uma análise netnográfica de matérias sobre a apreensão da temática feminista em peças da publicidade brasileira nos últimos anos, pesquisando anúncios do segmento de beleza e identificando possíveis convergências entre temas do feminismo nestas propagandas, a relação com a publicidade social e eventuais apropriações do mercado ao valer-se da utilização de temáticas do tipo.

Já o método fundamental de coleta de dados adotado para esta pesquisa foi identificar no canal do YouTube da empresa Avon (AvonBR) as peças publicitárias audiovisuais que se relacionavam à plataforma temática da campanha "Beleza que faz sentido", lançada em junho de 2015. Do total de 80 vídeos de empoderamento feminino publicados, foram selecionados um por mês e por campanha, indicando, por exemplo, o quantitativo de 'curtidas' (interações positivas recebidas) de cada peça publicitária, conforme Tabelas 1 e 2, permitindo uma abordagem com base na relação entre empresa e consumidor.

Destas peças escolhidas, também foi realizada uma análise de conteúdo baseada em semiótica publicitária, que entende a publicidade como "estratégia de construção e sustentação do conjunto identitário da marca (signo) e do *marketing mix* (objeto)" (PEREZ, 2009, p. 1), visando verificar quais questões feministas estão enunciadas nestes anúncios (coluna "Temáticas relevantes para o feminismo"). É importante esclarecer que as mulheres são as maiores usuárias de internet no Brasil (53%, segundo dados do Ibope de 2015[12]) e tanto mulheres quanto homens brasileiros percebem a sub-representação feminina em campanhas publicitárias veiculadas no país (56%, segundo dados do Data Popular de 2013[13]).

Tabela 1 – Anúncios da campanha #BelezaQueFazSentido (junho a dezembro de 2015):

NOME DO ANÚNCIO	PERÍODO DA CAMPANHA	PRODUTO ANUNCIADO	QUANTIDADE DE VISUALIZAÇÕES	QUANTIDADE DE CURTIDAS	TEMÁTICAS RELEVANTES PARA O FEMINISMO
# Beleza Que Faz Sentido	Junho (60s)	Nenhum – é o Manifesto Avon	> 27 mil	207 (ante 01 'descurtida')	Empoderamento, Independência Financeira, Mercado de Trabalho, Saúde, Violência doméstica
# Desafio Avon	Julho (30s)	Batom Ultra Color	> 1.038 mil	129 (ante 01 'descurtida')	Mercado de Trabalho, Revolução, Sororidade
# Valeu Pai	Agosto (60s)	Nenhum	> 1.091 mil	1.225 (ante 21 'descurtidas')	Corpo, Empoderamento, Família, Liberdade
# Novo Esmalte	Setembro (15s)	Esmalte Avon Gel Finish	> 864 mil	> 4.7 mil (ante N/D)	Auto-Imagem, Mercado de Trabalho
# Eu Uso Assim	Outubro Rosa (60s)	Diversos	> 304 mil	1.658 (ante 89 'descurtida')	Empoderamento, Negritude, Transexualidade
# Beleza De Mãe Para Filha	Prévia de Novembro (60s)	Nenhum – foco em revendedoras	> 1.3 mil	41 (ante nenhuma 'descurtida')	Empoderamento, Independência Financeira, Mercado de Trabalho, Negritude
# Quero Avon de Natal	Dezembro (15s)	Diversos – foco no catálogo	> 864 mil	> 4.7 mil (ante N/D)	Mercado de Trabalho

Fonte: Dados das páginas da AvonBR no Facebook e no YouTube.

É interessante mencionar nestes anúncios o despontar do aspecto inspiracional da campanha "Beleza que faz sentido", que convoca a participação das mulheres (principalmente de revendedoras e consumidoras) nesta "revolução" feminista a que a Avon já se antecipa, ao tratar de temas relevantes para a sociedade em geral e para a parcela feminina da população em particular. A peça com mais visualizações deste período (#DesafioAvon) é justamente a que possui esta característica de forma mais declarada, como uma espécie de reforço do posicionamento institucional da marca Avon.

[12] Site do IBOPE, categoria de "Notícias". Disponível em goo.gl/JP32DZ. Acesso em 22/04/2017.
[13] Site da Agência Patrícia Galvão, categoria "Mulher e mídia". Disponível em goo.gl/ctpkWn. Acesso em 22/04/2017.

Tabela 2 – Anúncios da campanha #BelezaQueFazSentido (janeiro a agosto de 2016):

NOME DO ANÚNCIO	PERÍODO DA CAMPANHA	PRODUTO ANUNCIADO	QUANTIDADE DE VISUALIZAÇÕES	QUANTIDADE DE CURTIDAS	TEMÁTICAS RELEVANTES PARA O FEMINISMO
# Eu Uso Assim	Verão (60s)	Diversos	> 664 mil	156 (ante 06 'descurtidas')	Corpo, Saúde
# Eu Me Sinto Confortável	Fevereiro (30s)	Batom UltraMatte	> 2.019 mil	256 (ante 03 'descurtidas')	Corpo, Identidade, Liberdade, Mercado de Trabalho, Sociedade
# Porque Somos Mulheres	Dia da Mulher (30s)	Nenhum	> 686 mil	263 (ante 07 'descurtidas')	Assédio, Corpo, Empoderamento, Sociedade (com Instituto Avon)
# Loucas Por Cores	Abril (30s)	Promoção de batons e outros	> 753 mil	158 (ante 08 'descurtidas')	Identidade, Mercado de Trabalho, Transexualidade (porta-voz)
# Pró-Idade	Maio (60s)	Nenhum	> 3.100 mil	> 32 mil (ante N/D)	Corpo, Discriminação, Identidade
# Mãe Sem Culpa	Dia das Mães (2min40s)	Nenhum	> 79 mil	447 (ante 64 'descurtidas')	Bissexualidade, Discriminação, Maternidade, Negritude, Racismo
# Meu Presente Perfeito	Dia dos Namorados (30s)	Nenhum	> 434 mil	69 (ante 18 'descurtidas')	Sociedade, Violência Doméstica (com Instituto Avon)
# Sinta Na Pele	Dia do Orgulho LGBT (30s)	BB Cream Matte	> 16.256 mil	> 256 mil (ante N/D)	Gênero, Orgulho LGBT, Negritude, Sociedade
# O Que Te Define	Julho (30s)	Máscara Big & Define	> 6.680 mil	> 170 mil (ante N/D)	Empoderamento, Negritude, Sociedade
# Eu Me Atraio	Agosto (60s)	Perfume Attraction	> 2.360 mil	603 (ante 101 'descurtidas')	Androginia, Gênero, Identidade
# Encanto Irresistível	Prévia de Setembro (30s)	Linha de hidratantes	> 2.356 mil	88 (ante 02 'descurtidas')	Corpo, Empoderamento, Negritude, Sociedade

Fonte: Dados das páginas da AvonBR no Facebook e no YouTube.

Já nestes anúncios que são de 2016, alguns pontos se destacam: como a "revolução" já foi apresentada, estes comerciais atuais podem detalhar temas feministas. Cerca de 30% deles, por exemplo, não envolveram a divulgação de nenhum produto do portfólio da empresa, cerca de 20% foram realizados em parceria com o Instituto Avon, tendo proximidade com a publicidade social e, de todas as peças, aquelas com temáticas múltiplas (pelo menos três questões ligadas ao feminismo), que somaram aproximadamente 50%, foram as mais curtidas, tendo ultrapassado 1 milhão de visualizações cada.

"DING DONG! AVON CHAMA!"

Em 1886, o negociante de livros David H. McConnell observou que, ao tentar realizar venda direta de livros, os brindes das publicações literárias (no caso, amostras de perfumes que ele próprio produzia em sua residência) atraíam mais a atenção das potenciais clientes do que as obras em sim. Assim, ele criou a empresa *California*

Perfume Company – e logo os livros se tornaram itens secundários no portfólio de produtos vendidos pela companhia – apesar de permanecerem no catálogo.

A empresa começou a crescer quando seu fundador percebeu, durante suas visitas às casas das consumidoras, que muitas das suas clientes no final do século XIX somente podiam se dedicar exclusivamente ao lar e às crianças, portanto estando restritas ao ambiente doméstico. McConnell identificou que estas mulheres poderiam interessar-se por diminuir sua dependência financeira de maridos e pais ao convidá-las para serem representantes da empresa, e, consequentemente, falar com seu círculo de amigas sobre ela, investindo apenas em *marketing* boca-a-boca – o primeiro anúncio publicitário impresso da companhia foi veiculado somente em seu aniversário de 20 anos (TUNGATE, 2013, 224).

Apenas em 1928, após ter visitado a cidade Stratford-upon-Avon (Inglaterra), que McConnell teve a idéia do nome "Avon", que primeiramente batizou uma linha de produtos da *California Perfume Company* e, em 1939, tornou-se o nome da empresa que virou uma gigante do setor, sendo atualmente líder mundial de mercado no segmento de beleza, com faturamento anual superior a U$ 11 bilhões, tendo mais de 6 milhões de revendedoras cadastradas[14] e investindo em publicidade para "realçar as vantagens de seu modelo de vendas de relacionamento pessoal" (KLEPACKI, 2011, p. 178), enfocado na humanização de revendedoras e consumidoras, por meio do *marketing* de rede.

Desde 1955 a Avon possui nos EUA uma fundação de apoio à mulher, mesma década em que a empresa se instalou no Brasil. Porém, foi somente em 1986, ano de seu centenário, que a Avon passou claramente a investir em uma gestão de marcas voltada para o fortalecimento feminino, associando-se a causas sociais como a restauração de ícones femininas (iniciado com a Estátua da Liberdade), campanhas contra o câncer de mama e contra a violência doméstica, e tendo Andrea Jung, uma presidenta, no comando da empresa de 1999 a 2012. Em entrevista, Jung chegou a afirmar que, para a Avon, "o maior mercado emergente não é um país, são as mulheres" (TUNGATE, 2013, 225-226).

É também no final do século XX que "a beleza se torna global" (idem, p. 187), com a consolidação de empresas de diversos países neste segmento. No Brasil, a empresa Natura surge nos anos 1950 inspirada no modelo de negócios da Avon, e logo se torna sua maior rival no mercado local.

[14] Site brasileiro da empresa Avon. Disponível em goo.gl/2YD3YJ. Acesso em 22/04/2017.

Como retaliação, em 1993 a Avon fez uma grande campanha no país de reposicionamento de mercado, para minimizar os avanços da companhia brasileira (LORDES, 2012, p. 52), pois esta enfocava seus anúncios em "mulheres reais" (as próprias consultoras da Natura), ao invés de modelos, por acreditar na força e na inteligência desta figura, afirmando que "essa mulher tem disciplina, porque tem consciência" (LORDES, 2012, p. 83). É interessante observar que mesmo com uma concorrente direta sua ter tido uma espécie de *insight* feminista há mais de 20 anos, somente a partir de 2015 que a Avon reviu de forma estruturada o seu posicionamento com relação a este tema, de forma específica.

Cabe ressaltar que, em 1958, a empresa Avon lançou nos Estados Unidos a campanha "Ding Dong, Avon chama!", que rapidamente se popularizou e auxiliou as revendedoras da marca em todo o mundo a desempenhar seus serviços com um gesto simples: tocando a campainha e iniciando um "bate-papo" com as clientes. Já atualmente, nas redes sociais, as empresas podem "controlar a conversa, em vez de deixar que os consumidores façam o que bem entendam" (TUNGATE, 2013, p. 230). Isto deixa claro que o novo posicionamento da Avon com a plataforma "Beleza que faz sentido" faz com que ela esteja novamente no papel de quem chama, ou seja, de quem convida a esta interação – agora mediada pelos anúncios da sua campanha publicitária de empoderamento feminino.

"DING DONG! AVON CHAMA!" – DE NOVO

O início da campanha "Beleza que faz sentido" no YouTube, o que demarcou o novo posicionamento da Avon, foi em 11/06/2015, com o lançamento do vídeo institucional "Independência é o destino. Avon propõe a jornada". Apresentando o manifesto "#BelezaQueFazSentido", *hashtag* utilizada nas redes para referenciar a ação e gerar engajamento, a empresa, que possui cerca de 36 mil inscritos neste seu canal (vide Figura 1), teve neste vídeo mais de 27 mil visualizações – a peça teve ainda 207 curtidas (frente a uma negativa) e 10 comentários, sendo todos positivos.

É importante analisar este vídeo inaugural de forma esmiuçada. Nele, tem-se uma sequência de imagens de situações e de mulheres, enquanto que, em *voice over,* uma narradora mulher vai dizendo: "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". Ao final, juntamente da assinatura da marca, há a indicação para o site em português da campanha, via link direto da plataforma "Beleza que faz sentido". Nele, todos os conteúdos apresentados são formados por dados relacionados ao feminismo.

Figura 1 – Página principal do canal da AvonBr no YouTube:

Fonte: Reprodução da página da AvonBR no YouTube.

Partindo deste vídeo que destacou o seu novo posicionamento institucional, a Avon associa diretamente a história da empresa à melhoria na qualidade de vida das mulheres. Para isso, elaborou no site um dicionário de termos feministas, um manifesto de empoderamento feminino ("Empodere-se!") e destacou qual o papel das suas revendedoras no contexto apresentado. Estas mudanças refletiram diretamente em seu planejamento estratégico, missão, visão, valores e propósito:

> 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. 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[15].

A empresa criou também o site Central Mulheres[16], como um *hub* de conteúdo sobre universo feminino e temáticas importantes para a sociedade em geral, que a Avon

[15] Site brasileiro da empresa Avon. Disponível em goo.gl/2YD3YJ. Acesso em 22/04/2017.
[16] Site da empresa Avon sobre questões de cidadania. Disponível em goo.gl/UK5WPG. Acesso em 22/04/2017.

considera uma "retribuição" (KLEPACKI, 2011, p. 221) de cunho social. Temas como a sub-representação da mulher na política, violência de gênero, desigualdade no mercado de trabalho, dentre outros assuntos, são abordados no site, além de disponibilizar algumas pesquisas que o próprio Instituto Avon[17] (organização pró-mulheres criada pela empresa no Brasil em 2003) realiza no país, assim como cartilhas educativas sobre temas de interesse público – sendo a principal delas a "Cidadania também é beleza" (idem, p. 268).

OUTRAS CAMPANHAS BRASILEIRAS DE EMPODERAMENTO FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA

Conforme mencionado anteriormente, a Avon não é a única empresa do setor que tem elaborado campanhas publicitárias de empoderamento feminino nestes últimos anos, tanto nacional quanto internacionalmente. Além das companhias já citadas que têm se destacado no Brasil, como Dove, Natura e Neutrogena, o Grupo Boticário[18], que engloba duas de suas principais concorrentes no país ("Quem disse, Berenice?" e a própria "O Boticário"), também investiu na alteração de posicionamento institucional (com a plataforma "Beleza que transforma") e adotando temáticas feministas em seus comerciais. Isto demonstra de fato uma mudança de paradigma na publicidade, o que fez com que 2015 fosse considerado "O ano do empoderamento feminino na propaganda[19]", tanto no Brasil quanto no exterior. No entanto, segundo dados preliminares da pesquisa "Todxs por elas[20]", somente 20% das campanhas publicitárias nacionais são pró-equidade de gênero, o que demonstra que as mudanças com relação à valorização da figura feminina ainda são muito incipientes.

No livro "A dominação masculina", Bourdieu menciona a violência simbólica contra as mulheres, que as retirariam dos espaços sociais, ou que as representariam de forma inadequada. É neste contexto de violência e sub-presentação que a campanha de publicidade social "Basta! Não somos mercadoria[21]" foi lançada em Salvador (BA) em 2015, visando publicizar o projeto de lei "Propaganda sem machismo", apresentado pela deputada Luiza Maia (PT), solicitando a proibição do uso de imagens que explorassem a

[17] Site do Instituto Avon. Disponível em goo.gl/HniDKZ. Acesso em 22/04/2017.
[18] Site do Grupo Boticário. Disponível em goo.gl/Xk0rpP. Acesso em 22/04/2017.
[19] Redação AdNews. **O ano do empoderamento feminino na propaganda**. Disponível em goo.gl/hzcULJ. Acesso em 22/04/2017.
[20] MOURA, Patrícia. **Pesquisa Todxs: dados da representatividade feminina na propaganda e nas redes sociais**. Disponível em goo.gl/DFH1xz. Acesso em 22/04/2017.
[21] Site do jornal "Nossa Metrópole". Disponível em goo.gl/B8w55M. Acesso em 22/04/2017.

figura feminina e objetificassem a mulher em propagandas desta cidade. Já em São Paulo, cursos sobre "Gênero na Publicidade[22]" (ESPM) e documentários como "Queimando outdoors"[23] (USP) ampliam o debate sobre qual o papel que as campanhas publicitárias devem assumir com relação ao feminismo ao anunciar determinada marca, seja ela de produto, serviço ou organização.

Diferentemente das demais empresas citadas, a Avon possui na definição do seu arquétipo de marca elaborado por Mark e Pearson (SOLOMON, 2016, p. 266) o objetivo de "oferecer estrutura ao mundo", sendo considerada uma companhia "Prestativa", com o desejo de "proteger as pessoas contra o mal, ajudar os outros e fazer coisas para eles", por generosidade (idem, p. 268). Esta análise da empresa está diretamente relacionada ao que foi observado nesta pesquisa sobre seu posicionamento de mercado atual, que reflete ainda a importância que o *marketing* de causa levantado pela Avon tem ao ser associado às questões políticas relevantes para o comportamento do consumidor como, no caso, as temáticas relacionadas às mulheres (idem, p. 143).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de bens tem sido um dos principais marcadores identitários da sociedade pós-moderna, tendo a publicidade uma função primordial na elaboração de campanhas que fomentem este mercado, cuja interação entre consumidores e empresas está sendo potencializada pelas redes sociais. No caso da Avon, pôde-se observar que a interação entre consumidores e marca via comunicação em rede impactou diretamente na mudança de posicionamento da empresa, gerando a plataforma temática "Beleza que faz sentido".

É importante mencionar que um dos destaque de *branding* da empresa Avon é ser, desde a sua fundação, uma empresa voltada para o entendimento das necessidades das mulheres, o que agrega valor à marca: seu modelo de negócios de contato pessoal (*peer-to-peer*) e sua "tribo de entusiastas" (as revendedoras) cujo relacionamento baseia-se na confiança (UNDERHILL, 2010, p. 168) estão intrinsecamente ligados à emancipação feminina e em sua organização em grupos domésticos, e agem de forma muito similar ao

[22] Portal Terra. **Por que as mulheres não se reconhecem na mídia e publicidade**. Disponível em goo.gl/YihjCO. Acesso em 22/04/2017.
[23] RODRIGUES, Odhara. **Queimando outdoors: a mulher e a luta feminista na indústria da publicidade**. Disponível em goo.gl/WOSzBV. Acesso em 22/04/2017.

que se espera das pessoas na internet e nas interações via redes sociais – com as recomendações, que podem ser entendidas pelas 'curtidas'. No século XXI, com as facilidades da web, a Avon também investe em *e-commerce*, mas as revendedoras permanecem como sua força motriz.

A partir da perspectiva do *branding*, a gestão das marcas é beneficiada pelos atributos a ela associados por meio de seus produtos, serviços e programas sociais, o que reflete diretamente nos valores organizacionais da Avon, aumentando o interesse para si a partir da relevância de suas causas (AAKER, 2015, p. 93-98). Como exemplo, tem-se as campanhas contra o câncer de mama patrocinadas pela empresa, que não possuem relação com seus produtos, mas estão diretamente ligadas aos seus dois maiores públicos de interesse: as revendedoras e as consumidoras, além de impactarem na sociedade. Ademais, destaca-se:

> As marcas possuem recursos para incentivar iniciativas de cidadania e, por causa de sua natureza comercial, permanecem sujeitas às expectativas gerais dos consumidores. (...) Quando os consumidores se comportam responsavelmente, podem fazer com que as marcas reforcem ações sociais geradoras de progresso social, cultural, econômico e até moral (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 83 e 270).

Nesta conjuntura, a publicidade social tanto é possível como comparação para este caso como se apresenta alternativamente à publicidade tradicional, enfocada primariamente em lucro empresarial. Isto se relaciona ao fato da primeira proporcionar o agendamento na mídia de temas importantes para a sociedade, seja a partir da elaboração e veiculação de anúncios favoráveis a alguma causa social específica (como a campanha de empoderamento feminino denominada "HeForShe", da Organização das Nações Unidas – ONU), seja com a adesão das empresas à temáticas socialmente relevantes, como parte de seus planejamentos estratégicos e posicionamentos corporativos (como o caso da Avon). Importante salientar que esta relação entre a publicidade, a representação do corpo feminino e a possibilidade do surgimento de novas formas de aceitação social de temas relevantes para grupos como os coletivos feministas tem sido analisada por estudiosos de comunicação como Rachel Moreno, que pondera:

> A indústria da propaganda e todo o jogo de sedução em torno do consumo são sofisticados, insinuantes e poderosos (...), ajudando a determinar nossa auto-imagem *[das mulheres]*, nossas aspirações quanto à aparência e à nossa forma de nos posicionar sozinha ou num relacionamento. (...) A aparente aceitação de uma maior diversidade, na vida real e na mídia – quer de modelo, quer de

> pensamento, quer de espaço para o contraditório –, se dá a duras penas (MORENO, 2008, p. 68-69).

Portanto, neste cenário em que a comunicação publicitária afeta o mundo globalizado ocidental, o feminismo e suas temáticas podem ser consideradas como questões mobilizadoras da publicidade, em especial no caso das campanhas de empoderamento feminino da Avon, uma empresa reconhecidamente engajada em causas de *marketing* socialmente responsável – desde que a construção destas peças esteja relacionada aos aspectos éticos e de responsabilidade de consumo, com a valorização da figura feminina, da diversidade, da liberação da mulher, dentre outras categorias feministas e, possivelmente, gerando uma modificação nessa determinação da imagem feminina perante à sociedade, o que foi pode ser observado com a plataforma "Beleza que faz sentido".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. 3ª ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2016.
CASTRO, Ana Lúcia. Corpos ciborgues, identidade e cirurgia plástica como consumo cultural. (Org.). **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró-logo: marcas como fator de progresso**. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2007.
DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013 (Coleção Etnologia).
GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
KLEPACKI, Laura Ann. **Avon: A história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher**. 2ª ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.
KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
LÓPEZ, María. **La publicidad social: conceptos, objeto y objectivos**. Revista de Estudios para el Desarollo Social de la Comunicacíon. Redes.com, #2, p. 265-284, 2005.
LORDES, Ricardo. **Olhar feminino: a publicidade que as mulheres querem ver**. São Paulo: Matrix, 2012.
MORENO, Rachel. **Beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.
PEREZ, Clotilde. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica**. XXX Intercom (2007).
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: Editora PUC-Rio, 2013.
SAMARÃO, Liliany. A mulher como embalagem do sistema: o corpo publicitário em debate. In: SIQUEIRA, Denise (Org.). **O corpo representado: mídia, arte e produção de sentidos**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza: como o marketing da L'Oréal, Natura, Avon, Revlon, Nivea e outras mudou nossa aparência**. São Paulo: Seoman, 2013.

UNDERHILL, Paco. **O que as mulheres querem? Descubra porque o mercado global se rendeu ao poder feminino**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.