

## #mulherescompegada: a “Primavera Feminista” em Campanha da Olla<sup>1</sup>

Pâmela FRANCELINO <sup>2</sup>

Jones MACHADO <sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### RESUMO

Este estudo busca verificar a mudança de postura de determinadas marcas ao se posicionar diante de manifestações sociais. Acreditamos que as organizações, por meio dos produtos e serviços oferecidos, influenciam no comportamento de seus consumidores. Nesse sentido, ao analisar a campanha “#mulherescompegada”, veiculada no Dia do Sexo pela marca de preservativos e lubrificantes Olla, constatamos o posicionamento da marca por meio da propaganda mercadológica, institucional e prestação de serviço social presentes em uma mesma campanha produzida em um cenário no qual a igualdade de gênero é tão debatida e o ativismo feminista se faz presente. Este artigo aborda tais aspectos por meio da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas (GRUNIG, 1985), e pretende compreender como as Relações Públicas Excelentes são aplicadas a fim de atender os interesses da organização e dos ativistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas Excelentes; Psicossociologia das Relações Públicas; empoderamento feminino; Propaganda Institucional.

### INTRODUÇÃO

O ano de 2015 foi marcado por movimentos sociais em defesa da igualdade de gênero, no qual milhares de mulheres foram às ruas clamar por seus direitos, principalmente pelo direito de andar vestida do modo que bem entender sem ser assediada, e de poder escolher o que fazer com o próprio corpo. Os veículos de comunicação midiáticos repercutiram as informações sobre o protesto feminista em suas edições impressas, radiofônicas e tele jornalísticas; além disto, nas redes sociais digitais, havia uma mobilização em torno desta problemática. Isto posto, o contexto social estava voltado diretamente às manifestações, e as organizações passaram a desenvolver estratégias para se posicionar ou simplesmente não serem alvos de ativistas.

Considerando que as organizações e marcas, por meio de seus produtos e serviços, influenciam de certo modo o comportamento de seus públicos, este trabalho desenvolve-se com o objetivo de analisar a campanha “#mulherescompegada” desenvolvida pela marca Olla e verificar a abordagem da organização referente ao empoderamento feminino, por meio de propaganda institucional, mercadológica e prestação de serviço social.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduanda do 3º semestre do Curso de Relações Públicas, do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen. E-mail: [pamela.francelino@outlook.com](mailto:pamela.francelino@outlook.com)

<sup>3</sup> Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, Campus Frederico Westphalen. Doutor e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM). E-mail: [jonesm2@outlook.com](mailto:jonesm2@outlook.com)

A metodologia utilizada para abordar o tema e desenvolver a análise foram: a pesquisa bibliográfica, conforme descrita por GIL (2008), e a observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010). Para fins de ordenação lógica deste relato de estudo, o artigo está estruturado em três seções. Primeiramente, descreveremos a conceituação teórica das Relações Públicas, baseando-se em Simões (1995) e na pesquisa desenvolvida por Grunig (1985), com ênfase na Categoria 6 dos princípios genéricos para a prática das Relações Públicas Excelentes. Na segunda seção, abordaremos o ativismo em prol do empoderamento feminino, traçando uma breve retrospectiva desde o surgimento do movimento, até as implicações das manifestações nos dias atuais. Na terceira seção, apresentamos a marca Olla e, posteriormente, analisaremos a campanha “#mulherescompegada”, desenvolvendo-se por meio de teóricos da Área da Comunicação como Pinho (2008), Andrade (1989) e França (2008). Por fim, apresentaremos as conclusões parciais do estudo.

## **1. TEORIA GERAL DA EXCELÊNCIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Formulada a partir de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas em 327 organizações situadas nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, um grupo coordenado de seis pesquisadores, tendo James E. Grunig como diretor do projeto, desenvolveu o Estudo da Excelência, visando obter informações em torno das características da excelência em departamentos de Relações Públicas e sobre como esses departamentos contribuem para tornar as organizações mais eficazes.

A partir de dados quantitativos, análises qualitativas e de pesquisas literárias em torno de teorias complementares e conceitos de outras áreas que auxiliassem na compreensão e solução de questões pertinentes às RP's, esse estudo foi desenvolvido com o intuito de apresentar respostas e direcionamentos relevantes aos profissionais de Relações Públicas.

A premissa que norteia a pesquisa é: Por que as relações públicas têm valor para uma organização? Como resultado deste estudo obtêm-se a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, a qual identifica e relaciona atributos da função de relações públicas, apresenta dez princípios genéricos subdivididos em sete categorias, desenvolve uma estrutura conceitual para a prática de RP e os componentes para uma gestão globalmente eficaz.

A teoria aborda os seguintes aspectos: valor das Relações Públicas; princípios genéricos de Relações Públicas de Excelência; globalização da Teoria de Excelência. No que se refere ao valor das Relações Públicas, para extinguir a crença de que se trata de uma função intangível e de difícil mensuração por meio de pesquisas sistemáticas, pesquisadores buscaram mecanismos que os auxiliassem a demonstrar a eficácia e o valor das relações públicas. Dentre

os instrumentos utilizados para essa medição, destacam-se o retorno da publicidade, o índice de leitura de publicações e o efeito das publicações e campanhas de comunicação no comportamento dos públicos. Relativo ao valor das teorias para as organizações, foram utilizadas as quatro escolas de pensamento e eficácia identificadas por Robbins (1990) e Hall (1991) para o desenvolvimento da Teoria de Excelência em RP: possibilidade de conquista dos objetivos; constituição de sistemas; identificação de valores concorrentes; as diversas abordagens sobre públicos estratégicos.

Sintetizamos, portanto, essas quatro perspectivas concluindo que as organizações são eficazes quando escolhem e alcançam objetivos que são importantes para seus próprios interesses bem como para os interesses dos públicos estratégicos no ambiente – grupos que possuem valores concorrentes (GRUNIG, 2011, p. 47).

As Relações Públicas são eficazes em uma organização quando conciliam os objetivos organizacionais às expectativas de seus públicos estratégicos. O valor monetário da prática excelente de relações públicas pode ser medido na construção dos relacionamentos duradouros e de qualidade entre organização e seus públicos; colaborando assim, com o aumento da receita e redução dos custos e riscos. A pesquisa qualitativa foi desenvolvida por meio de um questionário aplicado à profissionais de altos cargos executivos de Relações Públicas e CEOs, norteando-se em duas questões: o valor monetário que estes executivos atribuíam às Relações Públicas, em comparativo com outros departamentos da organização, e a atribuição de um índice custo-benefício para as Relações Públicas. Ao findar a pesquisa, conclui-se que o retorno obtido com as Relações Públicas é superior ao custo que lhe é atribuído pelas organizações.

Os princípios genéricos de relações públicas de excelência são dez pontos que demonstram as características de departamentos de relações públicas considerados excelentes. Engloba o contexto interno e externo da organização. Apresentaremos a seguir, as categorias e os princípios conforme descritos por Grunig (1985), apresentados na obra “Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento” (GRUNIG, 2011, p. 53-68):

A Categoria 1 refere-se ao “empoderamento” da função de Relações Públicas: Desempenho com função gerencial estratégica. Nesta categoria há o princípio 1, concernente à participação do alto executivo de Relações Públicas na gestão estratégica e seus processos, além do desenvolvimento estratégico de comunicação eficaz aos públicos participantes destes processos; o princípio 2 ressalta a participação dos executivos de Relações Públicas na coalizão dominante da organização ou remeter-se aos diretores executivos pertencentes a ela; no princípio 3 destaca-se a diversidade inserida nos papéis de relações públicas para que se obtenha um departamento de Relações Públicas excelente.

Na Categoria 2: “Os Papéis dos relações Públicas”, estão transcritos os princípios 4 e 5, os quais destacam, respectivamente, a necessidade de um departamento de Relações Públicas chefiado por um gerente, e a imprescindibilidade de que o alto executivo de relações públicas ou demais integrantes da unidade de Relações Públicas possuam o conhecimento para a atuação gerencial, caso contrário a comunicação não poderá tornar-se gerencial.

A Categoria 3 refere-se à “organização da função de comunicação, relacionamento com outras funções e utilização de consultorias”, dentro dela há o princípio 6 destacando que a comunicação integrada ocorre quando as organizações possuem Relações Públicas excelentes. Já o princípio 7 sobressai as Relações Públicas como uma função gerencial separada de outras funções organizacionais, não competindo ou conflitando com os demais setores comunicacionais da organização, e recorrendo a consultorias externas, a exemplo de pesquisas.

A Categoria 4, “Modelos de Relações Públicas”, aborda os modelos de relações públicas conceituados por Grunig e Hunt (1984), sendo eles de mão única como “agência de imprensa/ divulgação” e “informação pública”, ou de duas mãos como os modelos “assimétrico de duas mãos” e “simétrico de duas mãos”. Avalia-se os modelos utilizados nos programas de comunicação eficaz das organizações pesquisadas. O princípio 8 salienta que os desenvolvimentos de programas de comunicação para públicos específicos baseiam-se nos no modelo simétrico ou de motivos mistos; a importância de que o alto executivo de Relações Públicas ou os demais integrantes na unidade de Relações Públicas possuam conhecimento para o modelo simétrico de mão dupla, sendo este conhecimento indispensável para o exercício do modelo de excelência, conforme descrito no princípio 9.

A Categoria 5, “Características de programas individuais de comunicação”, demonstra o exame de programas em curso que departamentos excelentes esboçavam para cultivar relacionamentos com seus públicos-chave, questionários aplicados aos executivos comunicadores. Com os resultados obtidos, verificou-se que os programas de comunicação são desenvolvidos por departamentos excelentes quando são gerenciados estrategicamente, cultivando relacionamentos com os públicos-chave, utilizando pesquisas para avaliar a eficácia. Ademais, mediante a pressões ativistas, as ações baseiam-se em estratégias e não no histórico.

A Categoria 6, “Ativismo e o contexto ambiental para a excelência”, acentua o estímulo ao desenvolvimento de relações públicas excelentes por meio do contexto ambiental e do ativismo. Isto é, verifica-se que os departamentos de Relações Públicas excelentes, mediante à pressão de ativistas ou crises organizacionais, tendem a ser empoderados. Considerando que esta categoria norteará este estudo, sua conceituação teórica será abordada no decorrer deste trabalho.

A Categoria 7: “O contexto Organizacional de relações públicas excelentes” considera a cultura organizacional determinante para o comportamento da organização. Departamentos de relações públicas bem-sucedidos constituem uma organização estruturalmente orgânica, culturalmente participativa e com um sistema simétrico de comunicação. O princípio genérico 10 ressalta que uma cultura organizacional participativa favorece a comunicação excelente.

É necessário ressaltar que essa teoria consiste em princípios genéricos que podem ser globalmente utilizados por departamentos de Relações Públicas desde que se respeite a cultura organizacional e nacional; sistema político, econômico e dos meios de comunicação; nível de desenvolvimento econômico; além da extensão e natureza do ativismo, empregando essa estrutura conceitual adequada à realidade da organização, para que se obtenha resultados eficazes nas práticas de RP. Deste modo, verifica-se que o contexto ambiental no qual a organização está inserida é determinante, guiando as estratégias que serão abordadas pela organização em relação a seus públicos. A seguir, verificar-se-á o contexto ambiental turbulento como um dos catalisadores para a prática das Relações Públicas e como o ativismo e a crise contribuem para o desenvolvimento de departamentos de Relações Públicas excelentes.

### **1.1 ATIVISMO E O CONTEXTO AMBIENTAL PARA EXCELÊNCIA**

As Relações Públicas se constituem originalmente em um contexto social moderno e democrático, no qual a opinião pública passa a ser considerada. Nos Estados Unidos do século XIX, as lutas de classe, monopólios industriais e os movimentos sindicais são alguns aspectos que marcam o surgimento do primeiro escritório mundial de Relações Públicas, no ano de 1906, em Nova Iorque, fundado por Ivy Lee. Isto é, em um cenário turbulento, no qual os donos dos monopólios desconsideravam a opinião pública e as manifestações sindicais reverberavam, observa-se a necessidade de um profissional que atue como um mediador nas relações entre as organizações e seus públicos. Ivy Lee, considerado “pai das Relações Públicas”, atuava como agente de imprensa assessorando grandes empresários no contato com a imprensa e seus públicos. A opinião pública ainda não interferia diretamente nas ações organizacionais, mas as organizações já se preocupavam em informar a seus públicos sobre os acontecimentos.

Neste cenário, “O público que se dane”, lema de William H. Vanderbilt, foi substituído pelo lema de Lee: “o público deve ser informado”. Posteriormente, o desenvolvimento científico das Relações Públicas a partir de Edward Bernays (1922) agrega elementos como: a informação pública, a persuasão e o ajuste de atitudes/ ações das organizações com seus públicos e dos públicos com as organizações. Durante a trajetória de Bernays nas Relações Públicas é possível verificar a transição do modelo de mão única - “informação pública” - de

Lee, até o modelo assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos praticados por Bernays, demonstra o crescente valor da opinião pública para as relações públicas e o progresso das estratégias para lidar com os públicos de interesse de uma organização.

Essa breve retrospectiva sobre o início das Relações Públicas explicita fundamentos da categoria 6 da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas “Ativismo e o contexto ambiental para a excelência”, pois evidencia como fatores sociais e ações de ativistas (individuais e grupos) interferem no comportamento das organizações, e quão necessário se torna a presença de um profissional capacitado que atue de modo estratégico para sanar uma crise que possa surgir em ambientes turbulentos. Grunig (2011, p. 65) destaca a seguinte constatação em sua pesquisa: “um ambiente turbulento e complexo sob pressão de grupos ativistas estimula as organizações a desenvolver a função de relações públicas excelentes”.

Como resultado da pesquisa, verificou-se que departamentos de relações públicas excelentes tendem a ser empoderados quando há pressão de ativista, devido à valorização e estímulo das organizações para esta prática. Neste aspecto, as práticas de relações públicas são consideradas excelentes quando desenvolvidas de modo estratégico, obtendo resultados satisfatórios tanto para a organização, quanto para os ativistas; o modelo de comunicação simétrico de duas mãos possibilita que os ativistas participem das decisões tomadas na organização, considerando que suas ponderações podem ser avaliadas por meio de pesquisas desenvolvidas pelo departamento de comunicação.

Neste âmbito, recorreremos à conceituação teórica de Simões (1995) sobre as operações necessárias para que a atividade de relações públicas seja efetiva: pesquisar; diagnosticar; prognosticar; assessorar; implementar; avaliar e controlar. Ou seja, o relações-públicas deve conhecer, por meio de pesquisas, a organização que representa, seus públicos e os interesses de ambos, além de identificar públicos estratégicos; após as pesquisas, os dados coletados serão interpretados para que se obtenha conhecimento em torno do ambiente no qual a organização está inserida, o profissional formulará projeções em torno do diagnóstico pós- pesquisa referente às ações e possíveis impasses que possam surgir, visando evitar ou solucionar esses impasses. Toda a informação adquirida neste processo deve ser reportada às lideranças para que, se necessário, efetue mudanças no âmbito interno organizacional sem afetar o interesse dos públicos. Programas planejados de comunicação poderão ser implementados, porém, devem ser avaliados e controlados para que se compreenda os impactos das ações e, a partir disso, será possível avaliar a efetividade das ações, o retorno dos públicos e possíveis alterações.

Seguindo essas etapas, o relações-públicas conseguirá mensurar os impactos que a ação comunicacional terá em seus públicos. Agindo de modo estratégico, possíveis crises serão

prognosticadas, permitindo a reformulação nas estratégias ou o desenvolvimento de ações que possam revertê-las. Entretanto, para que se possua êxito nas estratégias, é necessário que o departamento de Relações Públicas possua conhecimento dos públicos da organização, de tal modo que possibilite positivar a opinião pública. Para melhor compreensão dos conceitos de Público e Opinião Pública, citados anteriormente e primordiais às relações-públicas, recorreremos à Psicossociologia das Relações Públicas conceituada por Andrade (1975).

## 1.2 PSICOSSOCIOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Baseando-se em estudos de Comportamento Coletivo desenvolvidos por sociólogos e psicólogos sociais, principalmente provindos da Universidade de Chicago, Cândido Teobaldo de Souza de Andrade (1975) recorre à Herbert Blumer (1955) e suas conceituações de multidão, massa e público para melhor compreender a definição de opinião pública. Neste âmbito, compreende-se que a formação de uma multidão depende “[...]de um fato extraordinário que seja objeto de interesse comum, despertando emoções semelhantes na mente de diversas pessoas colocadas umas próximas das outras” (ANDRADE, 1975, p. 23); concomitantemente, o conceito de massa baseia-se no interesse comum entre diferentes indivíduos, entretanto, diferencia-se de multidão pelo fato de que as pessoas que compõem a massa não possuem contato direto com os demais indivíduos deste grupo. De acordo com elucidações do conceito psicossociológico, Andrade discorre sobre a conceituação de público como sendo

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada (ANDRADE, 1975, p. 40).

Por se tratar da união de indivíduos, fisicamente juntos ou não, que obtêm informações, as quais analisam e repercutem através de opiniões, pode-se dizer que não existe um único público específico, mas sim, diversos públicos. Deste modo, verifica-se a complexidade do desenvolvimento da opinião pública, ao basear-se em interesses particulares de cada indivíduo, atrelado aos interesses sociais do meio em que estão inseridos, das informações obtidas e das controvérsias geradas a partir do debate em torno de um assunto em comum. Pode-se dizer que a opinião pública e o interesse público relacionam-se com as formas de “[...] comportamento coletivo dos agrupamentos espontâneos, principalmente o público” (ANDRADE, 1975, p.12).

Considerando as organizações como um coletivo de pessoas que interagem em atividades incidentes, não se pode desconsiderar a influência que este grupo causa não somente nos integrantes que o constituem, mas em toda a sociedade que o cerca. Assim sendo, o profissional de Relações Públicas tem como desafio lidar com as opiniões e os interesses dos diferentes públicos, exercendo suas funções gerenciais dentro da organização, com o intuito de atender à instituição, sociedade e a demanda de seus públicos.

### 1.3 MANIFESTAÇÕES SOCIAIS: DO SUFRÁGIO À “PRIMAVERA FEMINISTA”

Historicamente, verifica-se quatro ondas feministas ocorridas desde a Revolução Francesa até a contemporaneidade. Em 1789, as francesas já lutavam por liberdade e igualdade referentes à educação, ao exercício de uma profissão, ao direito ao voto e, posteriormente, em 1790, Olympe de Gouges<sup>4</sup> lutava pelo direito das mulheres de participar da formulação de leis. Entre os séculos XIX e XX, um movimento iniciado na Inglaterra se espalha ao redor do mundo, intitulado “Sufrágio”. As sufragistas batalhavam pelo voto, pois consideravam que as desigualdades legais, econômicas, educacionais não poderiam ser sanadas enquanto não possuíssem direito ao voto, afinal, os políticos não tinham que prestar contas a um eleitorado feminino.

A primeira onda feminista chega ao Brasil no século XIX, e em 1922 nasce a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. As mulheres brasileiras que integravam este movimento lutavam contra a posse que os maridos exerciam sobre suas esposas e a favor das reivindicações do sufrágio. A segunda onda feminista brasileira foi datada em 1972, e o primeiro grupo feminista da história brasileira, formado por professoras universitárias, lutava contra a ditadura militar, pelo direito ao prazer feminino, pela valorização da mulher e contra a violência doméstica. O direito ao aborto e a liberdade sexual também passaram a ser reivindicados e as feministas se contrapunham aos comportamentos típicos exigidos às mulheres. Em 1976, ocorreu a primeira manifestação pró- aborto no Rio de Janeiro.

A problematização das questões sexuais, de gênero, raça e econômicas marcaram a década de 1990, a terceira onda feminista. As mulheres negras e feministas explicitavam que eram excluídas deste movimento, considerando que eram as mulheres de classe média e nível de educação avançado que participavam dos debates. Negras, lésbicas e trabalhadoras rurais passaram a ter voz referente à pluralidade feminina. “O feminismo procurou em sua prática

---

<sup>4</sup> Olympe de Gouges foi condenada à guilhotina em 1793 pelo crime de elaborar uma Declaração dos Direitos da Mulher; suas lutas contra todas as injustiças anunciaram as lutas feministas pertinentes até os dias de hoje. Disponível em: <<https://www.marianne.net/culture/olymp-de-gouges-une-femme-contre-la-terreur>> Acesso em: 25 out 2017.

enquanto movimento superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo” (ALVES; PITANGUY, 1991, p.8).

A quarta onda feminista é a mais contemporânea, pois com a internet as manifestações ganham voz e força nas redes sociais digitais. Neste aspecto, observa-se que a força feminina se propõe a derrotar o machismo e promover o empoderamento feminino. As discussões no âmbito digital trouxeram denúncias de violência sexual, doméstica e abusos sofridos pelas mulheres à sociedade. Ressaltamos que as categorizações teóricas das chamadas ondas femininas são rotuladas visando um melhor entendimento nos estudos feministas.

O ano de 2015 foi considerado a “Primavera Feminista”, numa referência à “Primavera Árabe”, devido às manifestações pelos direitos das mulheres no Brasil. Segundo reportagem divulgada pelo El País<sup>5</sup>, cerca de 15.000 mulheres saíram às ruas de São Paulo, e outros milhares ao redor do país no dia 31 de outubro de 2015. Os comentários machistas e pedófilos destinados a uma participante de apenas 12 anos da versão brasileira do *reality Masterchef* infantil, por exemplo, resultaram em uma campanha nas redes sociais digitais com a hashtag<sup>6</sup> #primeiroassedio; outro fator que impulsionou as manifestações foi a luta contra o retrocesso dos direitos já conquistados pelas mulheres brasileiras.

As lutas feministas no Brasil possibilitaram que mulheres tenham direito ao voto (1932); a criação de um Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, subordinado ao Ministério da Justiça, objetivando o fim da discriminação e o aumento da participação da mulher em atividades políticas, econômicas e culturais (1985); o reconhecimento das especificidades em torno da violência doméstica e a criação da lei 11.340/2006, denominada Lei Maria da Penha, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica; e mais recentemente, a Lei do Femicídio (2015), na qual a morte de mulheres passa a ser considerado crime hediondo, ou seja, casos de violência doméstica/familiar ou menosprezo e discriminação contra a mulher passam a ser vistos como qualificadores do crime.

Entretanto, as manifestações de empoderamento feminino persistem no Brasil, afinal, a cultura machista instituída desde o patriarcado<sup>7</sup> ainda é socialmente praticada. O site Blogueiras Feministas<sup>8</sup> ressalta alguns dados sobre alguns fatos que ocorrem com as

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533\\_406426.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html)> Acesso em: 30 out. 2017.

<sup>7</sup> Refere-se ao modelo familiar patriarcal, considerado a espinha dorsal da sociedade até meados do século XIX. Neste modelo, o homem é o centro de suas famílias, em que as ações são efetuadas a partir da ordem ou consentimento do patriarca; os demais integrantes devem se submeter às vontades das figuras masculinas da família. A mulher restringe-se à supervisão do trabalho doméstico efetuado pelos escravos. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=412>> Acesso em: 01 nov. 2017.

<sup>8</sup> Disponível <<http://blogueirasfeministas.com/2017/08/11-anos-da-lei-maria-da-penha-11-dados-recentes-da-violencia-contra-a-mulher-no-Brasil>> Acesso em: 30 out. 2017.

mulheres, mesmo após a criação da Lei Maria da Penha, tais como violência, assédio, machismo e a permissividade social em relação à violência praticada contra as mulheres.

Em meio às questões sociais, verifica-se que as organizações estão adotando posicionamentos e criando campanhas estratégicas para abordar temas socialmente relevantes. Neste trabalho analisaremos a Campanha “#mulherescompegada” do Dia do Sexo, promovida pela marca Olla, e verificaremos o posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino.

## 2 APRESENTAÇÃO DA MARCA OLLA

Fundada em 1969, a Olla é uma marca de preservativos masculino, e lubrificantes íntimos que possui uma grande variedade de produtos. Atualmente esta marca pertence ao grupo Reckitt Benckiser, fabricante da marca brasileira de produtos de limpeza VEJA, que há 48 anos está no mercado comercializando produtos como: Veja Multiação, Veja Álcool em Gel, Veja 2 em1 com Cloro Ativo, Veja X-14, Veja Limpeza Pesada, Veja Multi-uso e Veja Perfumes e Sensações. De acordo com o ranking Marcas Mais<sup>9</sup>, pelo segundo ano consecutivo, em 2017, o produto Veja foi considerado o mais desejado, com a linha Veja Gold.

Em 2008, a Olla produziu uma campanha em favor da criação do “Dia do Sexo”, ressaltando que o sexo está em tudo, desde literatura, arte, cinema e natureza. Deste modo, a marca idealizou o dia 6 de setembro como uma data para que este ato seja discutido sem tabus, visando extinguir o preconceito em torno do tema e disseminar o sexo seguro. A partir de então, a marca tem produzido campanhas voltadas a esta data, abordando diferentes aspectos do tema.

A institucionalização do dia do sexo tem como objetivo incentivar os debates em torno deste tema e, por meio das campanhas de comunicação, a Olla pauta questões socialmente relevantes, como o sexo seguro, liberdade sexual e mais recentemente, repressão sexual e empoderamento feminino. Para Daniela Brilha (2015)<sup>10</sup>, diretora de Marketing da marca Olla, “Muito se fala sobre liberdade sexual com consciência e prevenção, mas sabemos que na prática a situação é bem diferente. Com a criação de uma data oficial, acreditamos que o assunto será mais discutido, e com isso conseguiremos contribuir com a disseminação de informação”.

---

<sup>9</sup> Estudo realizado pelo Estado de São Paulo e a consultoria Troiano Branding, com o intuito de compreender o que faz com que as empresas se mantenham comprometidas com seus clientes, mesmo em períodos de recessão. Trata-se de uma pesquisa quantitativa/qualitativa efetuada através de questionários online com perguntas específicas para cada segmento avaliado, considerando perspectivas de engajamento com os produtos e serviços analisados. Disponível em: <<http://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais2017/>> Acesso em: 2 mar. 2017.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.adonline.com.br/rapidinhas/56862-no-dia-do-sexo-olla-apresenta-a-historia-da-marca.html>> acessado em: 12 out. 2017

Após o início do movimento em prol do dia do sexo, a marca alterou o *layout* de seu *website* e, o agora *ollavip.com*, além de divulgar os produtos, conta com algumas ferramentas que estimulam a interação entre organização e públicos, não mais restringindo-se a interagir somente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. As campanhas mais recentes da marca também estão presentes no site, entre elas, “#BlocodoPrazer”, “#TheBaladaNeverEnds”, “#VamosSeMisturar” e “#Prepara”. Há também o vídeo institucional contando a história da marca e o vídeo “Só não vale ser Tabu” no qual diferentes grupos dialogam aberta e naturalmente sobre sexo. Para maior interação, ao acessar o *website*, o interagente pode responder à um quiz denominado “Só Não Vale Ser Tabu” para descobrir qual é o seu perfil sexual. Para as campanhas do Dia do Sexo há um *hotsite*<sup>11</sup> específico, o *diadosexoolla.com*, no qual as campanhas são divulgadas anualmente no dia 6/9. Em 2017, o tema da campanha foi: “#mulherescompegada”, que analisaremos a seguir a partir do contexto das manifestações sociais de empoderamento feminino.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO DO ESTUDO

Para este estudo, recorreremos primeiramente aos conceitos básicos das teorias, tornando-se substancial o uso da pesquisa bibliográfica. Para Gil (2008, p.50), “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, e desenvolve-se a partir do levantamento referencial de pesquisas teóricas.

O processo de compreensão do objeto de pesquisa se dá por meio da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador, proposta por Johnson (2010), por meio do acesso a plataformas digitais, como *websites*, *hotsites* e redes sociais digitais<sup>12</sup> para que se obtenha informações sobre a organização e a percepção dos públicos sobre a campanha. Neste ambiente, utilizamos a técnica de observação encoberta não participativa, na qual o pesquisador observa seu campo de estudo sem que os indivíduos observados tenham a percepção de que estão sendo estudados. Desde setembro de 2017, data do lançamento da campanha, as informações estão sendo acompanhadas pelos pesquisadores a partir do acesso ao *hotsite* destinado exclusivamente para a divulgação do projeto desenvolvido anualmente para essa data. A partir disso, a análise da campanha se desenvolve a partir da identificação

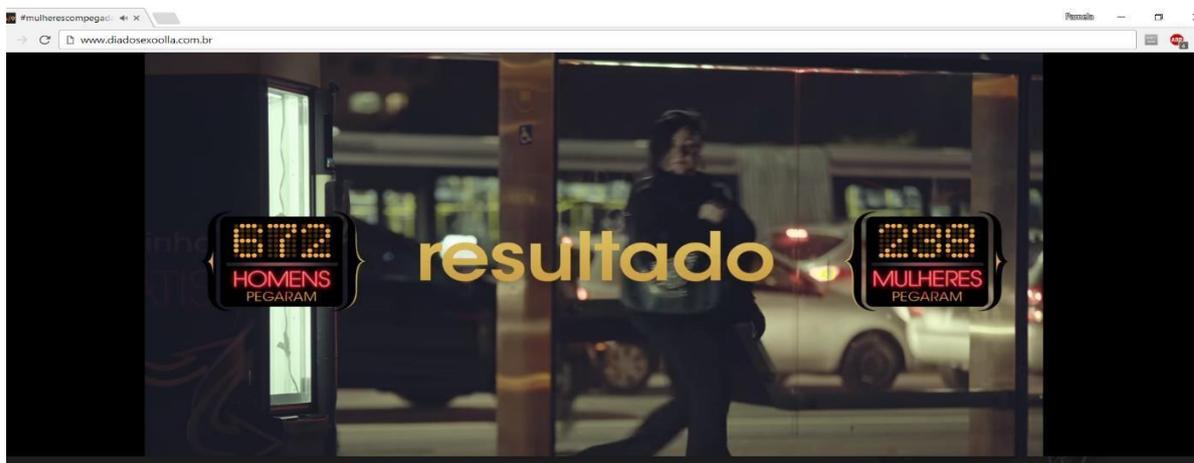
<sup>11</sup> Página criada para uma ação específica de marketing. Uso de domínio adicional ou subdomínio. Disponível em: <<http://www.diadosexoolla.com.br>> Acesso em: 13 fev. 2018.

<sup>12</sup> Utilizados para obter informações sobre a marca e sobre a intérprete da letra Mel Duarte.

das estratégias desenvolvidas pela organização para se posicionar diante das manifestações de ativistas, buscando compreender o uso de campanhas de comunicação neste contexto.

#### 4 ANÁLISE DA CAMPANHA “#MULHERESCOMPEGADA”

A campanha “#mulherescompegada” foi produzida pela agência *OutPromo* e divulgada no dia 6 de setembro de 2017. Trata-se de um experimento social no qual uma máquina de preservativos foi disponibilizada na Avenida Paulista, em São Paulo. Durante todo o dia a agência filmou e contabilizou quantos homens e quantas mulheres utilizaram a máquina para pegar preservativos masculinos gratuitamente. Ademais, a marca desenvolveu uma pesquisa com a antropóloga Miriam Goldenberg<sup>13</sup> para traçar uma perspectiva sobre o comportamento sexual e o uso de preservativos por ambos os gêneros em todo o Brasil.



Fonte: <http://www.diadosexoolla.com.br>

**Figura 1:** resultado final da contabilização de preservativos grátis retirados por homens e quantas mulheres.

A partir dessa contabilização, da análise do comportamento das pessoas que participaram do experimento social, acrescidos de resultados provenientes da pesquisa antropológica, a escritora, poeta, slammer<sup>14</sup> e produtora cultural, Mel Duarte foi convidada a transformar esses resultados em uma letra acompanhada das batidas do rap. Um dos exemplos de aspectos observados nas duas linhas de pesquisa desenvolvidas pela Olla, é a repressão à manifestação da sexualidade feminina, representada pela vergonha que as mulheres demonstraram ao que se refere a preservativos. Mirian Goldenberg, professora do Departamento

<sup>13</sup> Professora do Departamento de Antropologia Cultural e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

<sup>14</sup> Termo utilizado para designar as participantes da batalha de poesias voltada para o gênero feminino “Slam das Minas- SP”. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/melduarteoesia/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/melduarteoesia/about/?ref=page_internal)>

de Antropologia Cultural e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro<sup>15</sup>, ressalta:

Por que as mulheres não levam camisinha na bolsa? A defasagem entre discursos, comportamentos e valores pode explicar a distância entre o que elas dizem e o que elas realmente fazem. Apesar de defenderem uma maior igualdade de gênero em seus discursos, elas têm medo do julgamento e do preconceito dos outros a respeito de seus comportamentos sexuais. Neste sentido, a vergonha não é necessariamente do parceiro, mas é uma vergonha cultural, vergonha de não corresponder a um modelo de ser mulher que controla ou reprime a própria sexualidade. Vergonha de ser uma mulher que é sujeito da própria sexualidade, que pode transar com quem quer e quando quer. A mulher livre sexualmente é uma mulher que sofre acusações e que, também, internalizou as acusações e preconceitos sociais existentes (2017).

A proposta da letra apresentada por Mel Duarte é o empoderamento feminino alusivo à sexualidade, problematizando os preconceitos e julgamentos em torno da intimidade da mulher. Na página do *hotsite*, as rimas da escritora estão dispostas em uma arte em formato de mulher, não restringindo as informações ao vídeo. Neste contexto, o conteúdo da campanha recorre a alguns lemas defendidos durante a “Primavera Feminista” ocorrida em 2015 no Brasil, tais com: “seu corpo, suas regras” e “lugar de mulher é onde ela quiser”, referenciando as manifestações sociais.

Isto posto, nota-se a “função institucional da propaganda de Relações Públicas que assume como propósito básico promover a aceitação da empresa como instituição pública” (PINHO, 1990, p. 125). Ou seja, a propaganda institucional visa a disseminação de ideias e posicionamentos da organização e, entre os objetivos deste tipo de propaganda, destaca-se: produzir uma imagem positiva da organização; modificar a imagem da organização; e influenciar a opinião pública. O profissional de Relações Públicas dispõe da propaganda institucional como estratégia para que o público possua maior conhecimento sobre a organização para que, assim, a opinião pública seja favorável.

Neste âmbito, recorreremos à conceituação da Psicossociologia das Relações Públicas sobre o processo de desenvolvimento da opinião pública, classificado em quatro fases:

[...] a primeira fase é caracterizada pelo aparecimento de uma ou mais questões de interesse geral, que não pode ser resolvido pelos padrões e normas culturais; a segunda fase é a definição da controvérsia mediante debates iniciais; a terceira fase busca delimitar a controvérsia, por meio de propostas ou soluções, tem-se início a discussão pública; e a quarta etapa é o momento em que as pessoas e/ou grupos chegam a um consenso, neste caso, é a opinião mesclada das opiniões individuais e/ou dos grupos presentes na discussão em grupo (SILVA, 2011, p. 8, apud ANDRADE, 1989, p. 55-56).

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/amor-e-sexo/pesquisa-sobre-o-%20uso-da-caminsinha-no-br-mostra-dados-alarmantes/>> Acesso em: 22 out. 2017

Neste aspecto, o poder psicossocial pode ser considerado como a representação da vontade expressada pelo interesse público e sua identificação com os interesses particulares da organização; as Relações Públicas atuam justamente na harmonização destes interesses, correlacionando ambos para que haja um desenvolvimento mútuo.

A opinião pública é um fenômeno dinâmico e sua formação possui relação direta com as questões sociais. A conjuntura social do Brasil, ao que se refere à desigualdade de gênero, em destaque na imprensa desde as manifestações sociais pelos direitos das mulheres, além da divulgação recorrente de notícias sobre violências sofridas por elas, corroboraram para que as marcas abordem este tema, considerando que a opinião pública é influenciada pelo sistema social do país, da comunidade, da imprensa, e também pelos aspectos culturais. Ao explorar essa temática na campanha, a Olla, se aproxima deste público de interesse ao demonstrar o posicionamento da marca.

Além da propaganda institucional, o *hotsite* também apresenta produtos da marca. Neste aspecto, a propaganda mercadológica também é direcionada, pois apresenta elementos que referenciam o público feminino nos brindes oferecidos na compra de kits dos produtos Olla. Observa-se que a escolha dos produtos expostos no *hotsite* também decorre de uma estratégia: por não possuir produtos voltados exclusivamente para mulheres, como camisinha feminina, a marca evidencia o gel lubrificante íntimo, colocando-o a frente dos outros produtos. Como brinde, são oferecidos espelhos de bolsos em três modelos colecionáveis, ambos com cores estereotipadas como femininas (vermelho, lilás e rosa) e, corroborando com o discurso de empoderamento feminino, há mensagens grifadas nos espelhos como: “Olha ela!”; “Sexy e Empoderada” e “Girl Power”. Na imagem abaixo, demonstramos as estratégias de propaganda institucional e mercadológica adotadas pela organização:



Fonte: <http://www.diadosexoolla.com.br>

**Figura 2:** Produtos da marca, brindes direcionados à mulheres e frases de empoderamento feminino dispostos no *hotsite*.

A organização, nesta campanha, também promove uma prestação de serviço à sociedade por meio das informações divulgadas que possuem certa relevância para a população.

Para melhor compreensão, recorremos a explanação de Pinho, o qual ressalta que “a função de serviço público é desempenhada pela propaganda quando ela está dedicada a um serviço de utilidade pública, como as campanhas que informam e prestam esclarecimentos sobre acidentes de trânsito, os malefícios do uso de tóxicos, a prevenção da AIDS, entre outros temas de interesse” (PINHO, 1990, p. 129). Verifica-se, portanto, esta ação por parte da organização ao divulgar informações provindas da pesquisa desenvolvida pela própria marca e dos dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Abaixo, destacamos uma imagem da prestação de serviço social proposto pela organização:



Fonte: <http://www.diadosexolla.com.br>

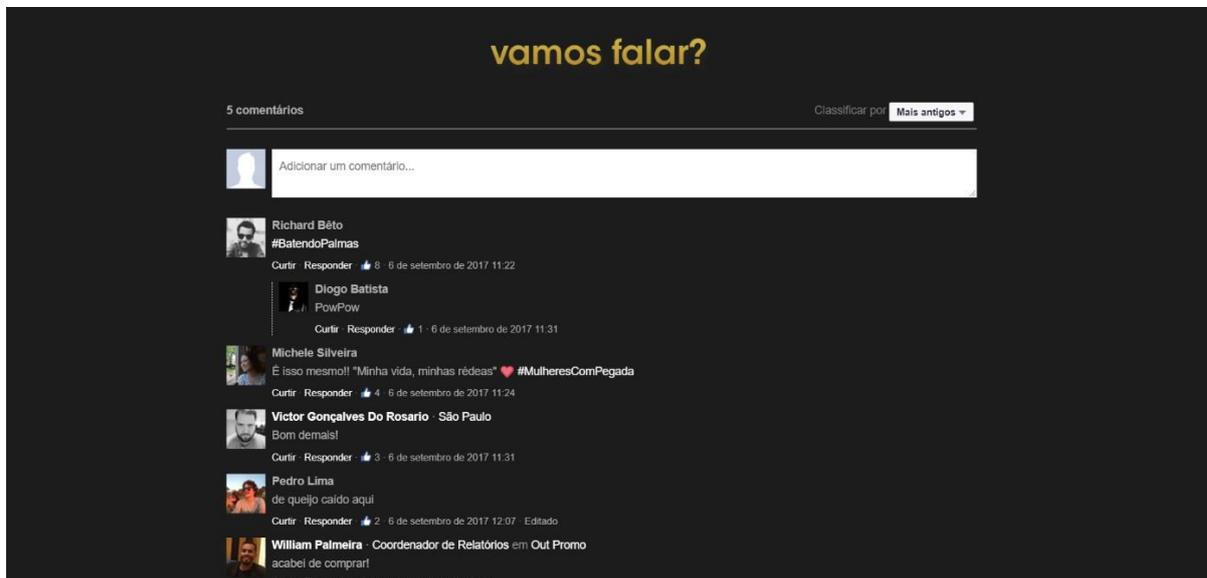
**Figura 3:** Publicação de dados resultantes do estudo feito pela marca e dados da OMS no *hotsite*.

Assim sendo, as estratégias da organização abordam diferentes âmbitos da propaganda a fim de aproximar o público de interesse ainda pouco envolvido pela instituição. Ressaltamos que em campanhas anteriores como, por exemplo, a “#TheBaladaNeverEnds”, divulgada em setembro de 2015, a marca Olla já mostrava cenas em que mulheres guardavam preservativos em suas bolsas, incluindo-as como possíveis consumidoras do produto, uma vez que a não utilização de preservativo também coloca em risco a saúde feminina.

No *hotsite*, a Olla não se restringe a apenas divulgar informações sobre a campanha do Dia do Sexo Olla, mas também promove uma interação entre organização e públicos. Utilizando-se do resultado do Estudo Olla de Comportamento Social<sup>16</sup>, no qual 64% das

<sup>16</sup> Pesquisa desenvolvida por meio de entrevista realizada com mil pessoas sexualmente ativas, entre 18 e 35 anos. Após coleta de dados, a antropóloga Miriam Goldenberg, especialista em comportamento feminino, efetuou a análise das entrevistas resultando, juntamente com o experimento social, na #mulherescompegada.

mulheres gostariam de falar mais abertamente sobre sexo, a marca propõe o espaço “Vamos falar?”, no qual o interagente pode comentar sobre o tema e a campanha.



Fonte: <http://www.diadosexoolla.com.br>

**Figura 4:** comentários dos interagentes reagindo à campanha de comunicação #mulherescompegada Olla.

Observa-se por meio dos comentários que a campanha foi bem recebida pelo público externo. Entretanto, ao promover um espaço denominado “vamos falar?”, a marca se inclui na proposta de conversar sobre o assunto. Contudo, a falta de participação da organização, ao não responder aos comentários aparenta que a mesma não está acompanhando a interação que ocorre no *hotsite*, ou simplesmente não interage. Verifica-se, portanto, falhas no processo comunicacional proposto. Neste espaço é perceptível que o público da marca é preminentemente masculino, pois entre os interagentes, as mulheres possuem representação de apenas 20% deste público.

## 5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A partir da análise do *hotsite* da Campanha “#mulherescompegada”, do Dia do Sexo Olla, fica evidente que as manifestações sociais influenciam diretamente na abordagem que as organizações desenvolvem em suas campanhas de comunicação. Neste aspecto, verifica-se a função estratégica característica das Relações Públicas, pois o *hotsite* não foi produzido somente com o intuito de abranger novos públicos de interesse, mas sim, de reforçar a imagem positiva da marca.

O diferencial desta campanha se dá pelo fato de a organização se preocupar em prestar serviços à sociedade, a partir da busca de dados junto a OMS, desenvolvimento de pesquisa antropológica e experimento social. Entretanto, por mais que a organização se posicione a favor das manifestações sociais, protagonizando mulheres em sua campanha, desconstruir um lema machista “quem tem mais pegada?”, por “mulheres com pegada”, o fato da marca não possuir um produto específico para mulheres demonstra que não as vê como consumidoras em potencial, a tal ponto de não produzir algo completamente voltado a este público, como por exemplo, preservativos femininos.

Considera-se este fator devido ao posicionamento da marca em defesa da liberdade sexual desde 2008 e, até a finalização do presente trabalho, não houve a divulgação de produtos exclusivamente femininos, demonstrando que, por mais louvável que tenha sido o manifesto institucional pelos direitos feministas, ainda há questões relacionadas à cultura organizacional e públicos estratégicos, as quais a instituição deve avaliar, para então, o discurso da campanha ter coerência com as ações da marca gerando credibilidade junto à sociedade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

11 ANOS DA LEI MARIA DA PENHA E 11 DADOS RECENTES DA VIOLENCIA CONTRA A MULHER NO BRASIL- 2017- Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2017/08/11-anos-da-lei-maria-da-penha-11-dados-recentes-da-violencia-contra-a-mulher-no-brasil/>> acessado em 30 out. 2017

AÇÃO DA OLLA COM MÁQUINA DE CAMISINHAS GRÁTIS MOSTRA QUE AS MULHERES TÊM VERGONHA DE ASSUMIR SEXUALIDADE- 2017- Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/acao-da-olla-com-maquina-de-camisinhas-gratis-mostra-que-mulheres-tem-vergonha-de-assumir>> - acessado em: 22 out. 2017.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J.; **O que é feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

ANDRADE, C. T. de S.; **Psicossociologia das Relações Públicas**, Petrópolis, Editora Vozes, 1975.

A SOCIEDADE PATRIARCAL- Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=412>> acessado em: 01 nov. 2017

CRUZ, M. L., A comunicação Organizacional e a formação da opinião pública. **Intercom**, Santos, 2007.

DE OLHO NA SOCIEDADE MODERNA- 2017- Disponível em: <<http://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais2017/categorias/produtos-de-limpeza/>> acessado em: 2 mar. 2017

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2º ed, São Caetano do Sul, SP. Yendis Editora, 2008.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo, Atlas, 2008

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2º ed, São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas,** Rio de Janeiro, Editora E- papers, 2010.

LEI DO FEMINICÍDIO: entenda o que mudou- 2015- Disponível em: <<https://aurineybrito.jusbrasil.com.br/artigos/172479028/lei-do-feminicidio-entenda-o-que-mudou>> acessado em: 30 out. 2017

“MULHERES COM PEGADA” É A CAMPANHA DA OLLA (pesquisa PiniOn/ Ideia Big Data) – 2017- Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/mulheres-com-pegada-é-campanha-da-olla-pesquisa-big-abou-roujaili>> acessado em: 2 mar. 2017

NO DIA DO SEXO, OLLA APRESENTA A HISTÓRIA DA MARCA- 2015- Disponível em: <<http://www.adonline.com.br/rapidinhas/56862-no-dia-do-sexo-olla-apresenta-a-historia-da-marca.html>> acessado em: 12 out. 2017.

OLLA- DIA DO SEXO #MULHERESCOMPEGADA- 2017- Disponível em: <<http://www.diadosexoolla.com.br>> acessado em: 09 set. 2017.

OLYMPE DE GOUGES: *une femme contre la terreur*- 2013- Disponível em: <<https://www.marianne.net/culture/olymp-de-gouges-une-femme-contre-la-terreur>> acessado em: 25 out. 2017.

PESQUISA SOBRE O USO DA CAMISINHA NO BR MOSTRA DADOS ALARMANTES- 2017- Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/amor-e-sexo/pesquisa-sobre-o-uso-da-camisinha-no-br-mostra-dados-alarmantes/>> acessado em: 22 out. 2017.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas,** São Paulo, Editora Summus, 1990.

PRIMAVERA FEMINISTA NO BRASIL- 2015-Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533\\_406426.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html)> acessado em: 30 out. 2017.

PROXIMIDADE E RELEVÂNCIA- 2017- Disponível em: <<http://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais2017/>> acessado em: 2 mar. 2017

RECKITT COMPRA DIVISÃO DE PRESERVATIVOS DA HYPERMARCAS- 2016- Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4416842/reckitt-compra-divisao-de-preservativos-da-hypermarcas>> acessado em 10 out. 2017.

SILVA, S.T. M. **Teorias da comunicação nos estudos de Relações Públicas,** Porto Alegre, RS. EdiPUCRS, 2011.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política,** São Paulo, Editora Summus, 1995.

WITTEKIND, M. **Empoderamento feminino: estudo de manifestações feministas nas redes sociais por meio de hashtags.** Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2016.