

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

GILBERTO DE CARVALHO DE FREITAS

**GÊNERO E CULTURA PARTICIPATIVA:
A RESSIGNIFICAÇÃO DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DA AVON**

**São Borja
2017**

GILBERTO DE CARVALHO DE FREITAS

**GÊNERO E CULTURA PARTICIPATIVA:
A RESSIGNIFICAÇÃO DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DA AVON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Sara Alves Feitosa

**São Borja
2017**

GILBERTO DE CARVALHO DE FREITAS

**GÊNERO E CULTURA PARTICIPATIVA:
A RESSIGNIFICAÇÃO DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DA AVON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 / dez. / 2017.

Banca examinadora:



Prof.^a. Dr.^a. Sara Alves Feitosa (UNIPAMPA)

Orientadora



Prof.^a. Dr.^a. Renata Corrêa Coutinho (UNIPAMPA)



Prof.^a. Dr.^a. Merli Leal Silva (UNIPAMPA)

Dedico este trabalho à Leda Alves de Freitas
(*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Caso por um equívoco eu venha a esquecer de alguém, perdão, mas quem convive comigo sabe que memória não é uma das minhas qualidades.

Ana, obrigado pelo apoio e por me incentivar a ir sempre em frente. Obrigado por ser a minha tia/mãe com quem sempre poderei contar.

Um obrigado especial ao meu avô/pai **Paulo**. Obrigado **Beto** e **Tere**. Vocês são imensamente importantes nesse percurso!

Obrigado, **família!** Vocês **todos** são imensamente importantes e com certeza devo um pouco de quem sou, de onde estou e para onde irei a cada um de vocês.

Bruna, obrigado por ser a representação real de que irmãos não são feitos apenas pelo sangue!

Obrigado **Atempora** pelo tempo de convivência. Estar com vocês foi maravilhoso e horrível ao mesmo tempo (tenho certeza que vocês me entendem). Obrigado **Boti** Gourmet, sem vocês minha estadia em São Borja não seria nem de longe a mesma. Obrigado **'role'** de São Borja, vocês sempre estarão nas minhas melhores lembranças! Obrigado **PP9** vocês sempre serão meus 'queridinhos'.

Obrigado a vocês, **professorxs** que me guiaram até aqui! Agradeço por todos os ensinamentos e por me apresentarem a um caminho que eu ainda não havia percorrido. Todos são igualmente importantes nesse processo. E claro, obrigado, **Sara!** Obrigado por aceitar este trabalho e me mostrar que algumas vezes precisamos saber cortar o texto.

Obrigado à todos!

brindemos a Publicidade, a Diversidade e a Igualdade!

“O que é uma mulher? Eu lhes asseguro, eu não sei. Não acredito que vocês saibam”.

Virginia Woolf

RESUMO

A Avon é uma empresa voltada para a mulher desde sua construção, denominando-se a *The Company For Women*. Este trabalho investiga a marca em sua fase atual, observando sua ressignificação como marca que prega o empoderamento da mulher e quebra dos padrões de beleza e gênero. Este estudo traz para o campo da discussão as questões de gênero, sexualidade e representação da figura da mulher na publicidade e suas ressignificações nos últimos anos. Tal discussão sobre o tema se faz importante ao identificarmos uma mudança recente de padrões dentro da sociedade e do próprio comportamento do consumidor que passou a ter interações sociais muito mais fluidas proporcionadas através das redes sociais digitais. A fim de observar esse fenômeno recente e que por ora, ao que parece, passou a influenciar no discurso das marcas, buscamos entender como se apresenta o processo de construção e posicionamento dos discursos publicitários da marca Avon no contexto da cultura participativa contemporânea. Para tanto, se utilizou como aporte teórico, conceitos abordados por autores como Henry Jenkins (2009), Judith Butler (2003), Simone de Beauvoir (1967, 1970), Gilles Lipovetsky (2000), Joseph Jaffe (2008), Ford e Green, em conjunto com Jenkins (2014), entre outros. Para chegar às considerações pretendidas caracterizamos o filme publicitário #OQueTeDefine da Avon em análise aqui, considerando a narrativa que constrói o mesmo frente as transformações sociais que envolvem a representação da mulher e seu empoderamento nos discursos publicitários. Adotamos as técnicas de observação, análise de conteúdo e entrevista, realizada com o Diretor Estratégico responsável pela conta das ações digitais da Avon e que atuou diretamente na produção dos filmes que compõem o *corpus* de análise. Ao final deste estudo identificamos que o posicionamento da Avon desde 2015 está sintonizado com as mudanças observadas no comportamento do consumidor/usuário imerso na cultura participativa contemporânea.

Palavras-chave: Avon; Discurso Publicitário; Gênero; Consumidor; Cultura Participativa.

ABSTRACT

Avon is a company focused on woman since its construction, denominating itself as “The Company For Women”. This work investigates the brand in its current phase, observing its resignification as brand that preach the women empowerment and break of beauty and gender standards. This study brings to the discussion field the questions of gender, sexuality and woman’s figure representation in advertising and its resignifications in the last year. Such discussion about the theme becomes importante by identify a recent change of standards in the society and the consumer that came to have social interactions way more fluid provided through social networks. In order to observe this recent phenomenon and that for now, apparently, began to influence the brands speech, we seek to understand how it presents the construction project and positioning in advertising speech of the brand Avon in the contemporary participative culture context. Therefore, was used as theoretical contribution, concepts approached by authors as Henry Jenkins (2009), Judith Butler (2003), Simone de Beauvoir (1967, 1970), Gilles Lipovetsky (2000), Joseph Jaffe (2008), Ford and Green, together with Jenkins (2014), among others. To get to the intended considerations, we characterized the advertising film *#OQueTeDefine* from Avon in analysis here, considering the narrative that builds the same front the social transformations that involves the representation of women and their empowerment in advertising speeches. We adopted the technique of observation, content analysis and interview, held with the Strategic Director responsible for Avon's digital actions account and that act directly in the production of the movies that make up the corpus analysis. In the end of this study, we identify that Avon’s positioning since 2015 is tuned with the changes observed in the consumer/user behavior immerse in the contemporary participative culture.

Key words: Avon; Advertising Speech; Genre; Consumer; Participative Culture.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	9
1.1 Procedimentos metodológicos	13
2 GÊNERO E PUBLICIDADE	16
2.1 A concepção de gênero	16
2.1.1 A construção da mulher	17
2.2 A mulher nos discursos publicitários	20
2.2.1 A Avon	22
2.3 We can do it: A mulher empoderada	24
3 RESSIGNIFICAR A MARCA PARA NÃO FICAR ATRÁS	27
3.1 O público já não é o mesmo, o pensamento é outro!	27
3.2 A voz do público balança a marca	32
3.2.1 Branding: gerir para o amanhã	36
3.3 A Avon: O hoje a partir de 2015	39
4 GÊNERO E CONSTRUÇÃO DA MARCA: UMA MARCA, UMA ANÁLISE, MÚLTIPLAS DISCUSSÕES	46
4.1 A campanha que leva à discussão	46
4.2 #OQueTeDefine é o seu olhar!	48
4.2.1 Avon: #OQueTeDefine é o público	52
4.3 Uma comparação entre os discursos de ontem e de hoje da marca	55
5 CONSIDERAÇÕES (NUNCA É UM FINAL)	62
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES	73

1 APRESENTAÇÃO

Este estudo possui como tema a mulher e sua representação nos discursos publicitários contemporâneos, tendo como delimitação a marca Avon e enfoque na sua ressignificação como empresa preocupada com as questões de gênero, sexualidade e empoderamento feminino, através da campanha digital #OQueTeDefine do ano de 2015.

A identidade de uma sociedade está em constante transformação. É possível fazer essa afirmação, pois, facilmente se nota a diferença quando voltamos os olhos ao contexto no qual estamos inseridos hoje e no qual estávamos há alguns anos. Se até certo ponto a sociedade patriarcal ainda impõe seus padrões conservadores e promove um eixo tradicional dentro do âmbito social, por outro lado, há quem esteja buscando a promoção de uma sociedade descentralizada desse mesmo eixo. Dentro deste ambiente no qual uma parcela da sociedade se encontra, é possível destacar as mudanças em relação às questões de gênero e representação da mulher no cenário social principalmente quando levamos em consideração o consumidor em transformação e alinhado a um novo modo de pensar e interagir em sociedade.

Ao abordar as questões de gênero e sexualidade é preciso observar quão grande esse tema se apresenta na sociedade, sua complexidade e as distintas formas de abordagem. O conceito de gênero é entendido como algo culturalmente construído e distinto do sexo que é biológico. Por sua vez, o senso comum associa esses dois fatores – gênero decorrente do sexo – para identificar e definir padrões e comportamentos de cada grupo, utilizando dessa associação para apontar preconceitos e a lógica de fragilidade e submissão do feminino decorrente do sexo (RODRIGUES, 2005). Vale lembrar que Judith Butler questiona a lógica do sexo e gênero nesse sentido, para a filósofa, o código binário não é um influenciador do gênero, mas pode ser influenciado culturalmente e socialmente pelo mesmo, afirmando assim que “nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino” (BUTLER, 2003, p. 26).

Se alguém “é” uma mulher, isso não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (BUTLER, 2003, p. 20).

A desestruturação que a filósofa faz é para identificar que apesar de sexo e gênero coexistirem lado a lado, há uma arbitrariedade quando se define que gênero decorre do sexo. Butler (2003, p. 25) diz que “talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma”. É importante ressaltar ainda, que, mesmo que se pense, o gênero como uma construção cultural, e sexo como uma definição biológica, ambos não estão relacionados com a questão de orientação sexual do sujeito, ou seja, sexo e gênero não influenciam nas relações de desejo do indivíduo sobre outro. Observando o que de fato envolve o conceito de gênero, se percebe que ele não deve ser visto como uma mera interpretação da cultura do sexo, ele precisa ser visto além dessa barreira para entender de fato as construções sociais, os discursos que são deliberados na sociedade e claro, o que diz respeito as configurações que se apresentam em relação a mulher e suas representações.

As questões de gênero ganham visibilidade ao produzir na sociedade uma ideologia de distinção entre os sexos masculino e feminino e tal distinção torna-se o reflexo de um contexto social estereotipado e que reverbera dentro da sociedade contextos machistas e sexistas da figura da mulher. Para Cássia Carloto (2001, p. 202), “a sociedade estabelece uma distribuição de responsabilidade que são alheias as vontades das pessoas, sendo que os critérios dessa distribuição são sexistas, classistas e racistas”. Esse processo de distinção entre o homem e a mulher vem de um percurso historicamente alocado e enraizado que aos poucos foi se tornando mais maleável, mas ainda assim pouco igualitário. Quando Simone de Beauvoir (1967, p. 9) diz que “**ninguém nasce mulher: torna-se mulher**”, ela atenta para estes fatos, de que a construção da figura “mulher” se configura a partir do ensinamento social e de todo o processo cultural decorrente de um ciclo infinito e padronizado, buscando evidenciar que não é a biologia que define o “ser mulher”, mas toda a subjetividade alocada sobre o corpo masculino e feminino e cabe por fim, agora a mulher batalhar pelo direito de igualdade.

Pegando o contexto da mulher de hoje no Brasil e retrocedendo um pouco seu processo histórico, vemos a luta por seus direitos ainda no ano de 1917 tendo como vitória a aprovação do direito ao salário igualitário e em 1932 quando a mulher passa a ter direito ao voto e a serem eleitas a cargos políticos. Com o decorrer dos anos essas lutas começaram a ganhar corpo e importância chegando às décadas seguintes com avanços importantes como a liberação sexual, direito ao divórcio e a criação do ministério Secretaria de Políticas para as

Mulheres¹ (Portal Brasil, 2012). É claro que estas lutas não representam na sua totalidade o contexto que desenha o caminho da mulher por um sistema de equidade social, na verdade, é bem provável que não se consiga descrever esse percurso por completo, uma vez que estas lutas são constantes.

Outro fator empregado à figura feminina e que ainda se faz presente e marcante é o culto à beleza, esse que foi iniciado na renascença, mas que até os dias de hoje categoriza a imagem feminina ao belo e ao desejo. Para Gilles Lipovetsky (2000, p. 117), não houve nenhuma outra época no passado que representou e enalteceu a beleza feminina. Neste período “[...] os inflamados hinos à beleza se proliferam, ao mesmo tempo em que se faz um esforço, com novo vigor, para definir, normatizar e classificar”. É a partir desse processo de dar significação a beleza da mulher que o feminino passa a ganhar rótulos e identidades que vemos no cotidiano. A mulher de corpo perfeito passa a ser objeto de desejo e padrão a ser seguido. A mulher delicada passa a personificar a idealização do feminino, produzindo e reforçando as categorizações de gênero que foram impostas socialmente.

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens *pin-up*, os modelos superlativos da feminilidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana (LIPOVETSKY, 2000, p. 128-129).

É preciso dizer, porém, que esta ideia está se dissipando e a imagem da mulher já não é mais centrada apenas na beleza do corpo. Se antes as questões de gênero eram pouco discutidas na sociedade, hoje, ao que parece, esse debate tornou-se público na busca de romper com esses estereótipos da beleza e desejo em que a mulher está alçada. Relacionado a isto, está a transformação da imagem do feminino na construção do imagético social criado pela publicidade. Apesar da disparidade existente entre a representação do homem e da mulher, o que se percebe é um processo de mudança que tira a mulher do padrão de objeto massificado do mercado e a transforma em uma figura de empoderamento social.

Essa mudança de comportamento é recente, é atual. As marcas começaram de fato a se preocupar com essa imagem da mulher como agente de empoderamento social a partir do ponto em que perceberam o público já não é mais o mesmo. O comportamento dos consumidores sobre as informações recebidas é outro e isso, por ora, passa a refletir nas marcas. As marcas foram se modificando aos poucos. Uma das primeiras marcas a dar início a

¹ Atualmente no ano de 2017, no mandato do Presidente Michel Temer, o ministério Secretaria de Políticas para as Mulheres perdeu seu status ministerial sendo absorvido pelo Ministério da Justiça.

essa inclinação de mudança foi a Dove² com a campanha “Retratos da Real Beleza”³ lançada no início de 2013, na qual propunha uma reflexão sobre uma beleza inatingível, mas desejada. Mais recentemente, o número de marcas que passaram a adotar um discurso de empoderamento da mulher já é muito mais perceptível dentro do mercado, incluindo-se aqui a própria Avon que passou por um processo de ressignificação da sua imagem a partir de 2015. Exemplo dessas novas narrativas é que segundo o site Gazeta do Povo (2015)⁴, das 16 peças publicitárias vencedoras no Festival de Cannes de 2015⁵, cinco abordavam mensagens de empoderamento feminino.

Nessa perspectiva de construir um novo posicionamento com viés no empoderamento da mulher na sociedade, as marcas estão se reestruturando, produzindo novas estratégias de marketing e ações sociais que vão ao encontro de um público/consumidor que se preocupa e critica de forma muito mais fácil e rápida. Isso ocorre graças ao espaço digital e a cultura participativa que possibilita a propagação dessas ações que discutem e adotam as causas gênero e representação da mulher, levando esse processo a uma vazão muito maior. Se a construção de uma imagem forte é essencial para a estabilidade de uma marca, assim como as formas com que ela se comunica e interage com o público, tão logo, se o público muda e ela se mantém estática, essa marca estará atrás e permanecerá assim enquanto as que se preocupam com tais mudanças passam a ganhar espaço e visibilidade.

Nesse sentido, a questão que surge com essas mudanças parece mais interessante e relevante de ser questionada. Se as marcas resolveram mudar sua linha de pensamento, por que optaram por mudar? Quais motivos reais as levaram a essas transformações e por que isso parece ser uma ação em escala crescente? Será que as marcas são tão altruístas a ponto de mudar por vontade e influência própria ou é preciso que haja o pontapé inicial para que as demais analisem a necessidade de uma nova imagem para o mercado? Esses são alguns questionamentos que surgem quando paramos para analisar uma mudança significativa das marcas e seus posicionamentos quando o tema é gênero e representação da mulher nos discursos publicitários contemporâneos. A partir da problemática esboçada acima chegamos ao seguinte questionamento: **como se apresenta o processo de construção e**

² Dove é parte do grupo Unilever e está presente em mais de 100 países atuando na área de cosméticos e beleza.

³ Campanha Retratos da Real Beleza. Link de acesso: <http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>

⁴ <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/de-maquagem-cervejas-marcas-apostam-no-empoderamento-feminino/>

⁵ O Festival de Cannes é a premiação mais importante na área da Publicidade. As peças vencedoras de 2015 podem ser vistas através do link: <http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2016/festival/2016/06/09/todos-os-grand-prix-de-cannes-em-2015>

posicionamento dos discursos publicitários da marca Avon no contexto da cultura participativa contemporânea?

Nesse sentido, a pesquisa se desenvolve em um contexto mais amplo a ser explorado, tal qual é o interesse desta pesquisa, em que o **objetivo geral é**: caracterizar o posicionamento da marca Avon frente às transformações sociais que envolvem as questões de gênero, representação da mulher e empoderamento feminino na cultura participativa contemporânea. Os **objetivos específicos** são: 1) identificar na Avon como a imagem feminina constrói e posiciona a marca; 2) caracterizar as mudanças nas campanhas publicitárias da Avon a partir de 2015; 3) mapear a relação marca-consumidor no contexto da cultura participativa; 4) descrever o posicionamento de antes e depois da Avon através de suas peças audiovisuais digitais.

Estes pontos acima citados dão margem a esta pesquisa. Ainda que se tenha neste tema questões que estão em constantes discussões no campo da comunicação e no meio social, este trabalho se faz igualmente importante para o meio, pois, não se percebe até o momento em que este é escrito, uma pesquisa que tenha como princípio pensar a relação e transformação que as marcas vêm passando com o cenário atual que se desenha, com vistas a esse novo processo de interação e conexão entre os sujeitos dentro de uma sociedade mais participativa. Apesar de gênero e mulher não serem um ponto de partida novo dentro da comunicação, entendemos que este trabalho torna-se relevante ao elucidar essas novas configurações tão contundentes e crescentes nos discursos.

1.1 Procedimentos metodológicos

A Avon se insere nesse processo de compreender esse processo cada vez mais híbrido, pelo fato ser uma das marcas que representa essa ruptura de comportamento que vem se consolidando e se propagando por muitas outras. Assim, a metodologia aplicada parte inicialmente da revisão bibliográfica sobre os temas abordados e suas discussões. A partir da técnica de observação, da análise dos conteúdos e da entrevista realizada com o Diretor Estratégico da Mutato⁶ e que atua diretamente com a marca, buscamos responder ou suscitar questionamentos para compor esta pesquisa.

Como *corpus* de análise desta pesquisa, consideramos a peça audiovisual digital #OQueTeDefine. O filme tem duração de cinquenta segundos e foi veiculado nos meios

⁶ A Mutato é uma agência de publicidade que trabalha com o foco nos meios digitais. A Mutato é parte da agência Global J. Walter Thompson Company, que possui mais de 200 escritórios espalhados pelo mundo. A Thompson foi primeira agência internacional a se instalar no Brasil e já atua no mercado brasileiro a mais de 85 anos.

digitais da Avon, tendo como protagonistas da campanha três mulheres negras, sendo elas: a rapper Karol Conka, a cantora Lay e a funkeira Mc Carol. A entrevista foi realizada na sede da agência J. Walter Thompson no Brasil, na cidade de São Paulo em julho de 2017. O entrevistado foi o Diretor Estratégico Nicolas Henriques, que até o momento da pesquisa atua diretamente com a conta digital da marca Avon.

Esse processo metodológico é interessante para esta pesquisa, pois permite uma abordagem qualitativa que por vez, foca no caráter subjetivo do objeto pesquisado, preocupando-se não com estatísticas, mas com as particularidades que são apresentadas. De acordo com Denise Tolfo Silveira e Fernanda Peixoto Córdova (2009), a pesquisa de caráter qualitativo preocupa-se com a compreensão, relação e explicação das relações sociais que se desenvolvem e que não são passíveis de serem elencadas em valores numéricos.

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001 apud SILVEIRA; CORDOVA, 2009, p. 32).

O processo de sistematização deste estudo se dá através de cinco capítulos. Sendo assim, o primeiro capítulo é este que você lê agora. Aqui é possível observar um panorama geral desta pesquisa e que dará o norte para tal. O Segundo capítulo irá tratar dos aspectos relativos a concepção de gênero para este trabalho, tendo como base principal a autora e filósofa Judith Butler (2003). A autora Simone de Beauvoir (1967, 1970), bem como Gilles Lipovetsky (2000) se insere para promover o diálogo sobre a representação da mulher na sociedade e sua emancipação dentro de um ambiente refletido pela cultura machista. Apresentamos também a discussão sobre a mulher na publicidade e seu papel nos discursos publicitários. A Avon aparece neste momento como *corpus* da pesquisa e por fim, apontamos para os processos que recentemente passam a delinear a publicidade e deixam de lado os anos de apropriação da imagem da mulher única e exclusivamente como figura representativa do belo e do sexo.

No terceiro capítulo, discutimos o histórico do novo consumidor que passa a fazer parte do contexto da sociedade contemporânea. Levantamos aqui conceitos que dão margem para compreender as mudanças que marcas como a Avon começam a esboçar. A partir de autores como Joseph Jaffe (2008) apresentamos o consumidor participativo e conectado aos meios digitais, seu comportamento de interação com as marcas e sua capacidade de mexer positiva e negativamente com as mesmas a partir das suas opiniões, críticas e ideais.

Destacamos a cultura participativa, termo cunhado por Henry Jenkins (2009) que reafirma esse novo perfil de sociedade e de consumidores globalizados e conectados uns aos outros. Aqui, também destacamos a influência dos meios de comunicação digitais – as redes sociais – para a propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) das informações que as marcas buscam transmitir aos seus consumidores. Levantamos o diálogo para as técnicas de marketing e *branding* que tem como função gerenciar estratégias de ação para as marcas que buscam correr atrás dessa mudança na sociedade. Por fim, apresentamos um recorte das mudanças de Avon, através dos discursos publicitários da marca a partir do Ano de 2015, quando passou a adotar o posicionamento Beleza Que Faz Sentido.

O quarto capítulo deste trabalho dá conta da análise do *corpus* investigado. A campanha #OQueTeDefine é apresentada aqui como objeto a ser observado e analisado. Esta análise vem ao encontro de suscitar respostas que possam dar conta de responder a problemática deste estudo, compreendendo as mudanças que vêm ocorrendo em anos recentes por parte das marcas, pensando é claro, a relação com o panorama social atual e as relações de gênero e empoderamento da mulher nos contextos da cultura contemporânea. Para tal fim, destacamos a entrevista realizada para esta pesquisa com o Diretor Estratégico da Mutato, Nicolas Henriques, que além de contribuir com a visão de mercado sobre esse novo panorama da publicidade, também atua diretamente com a Avon e participou da construção da campanha em análise. Por fim, encerramos apresentando as considerações que nos propomos a pensar e refletir. Ainda que busquemos uma conclusão, deixamos claro que encerramos com considerações e que esta pesquisa não encerra ao final do seu último parágrafo.

2 GÊNERO E PUBLICIDADE

Este capítulo apresenta a concepção de gênero para este trabalho e suas distintas interpretações. Focamos aqui na construção da mulher na sociedade, sua emancipação e mudanças dentro de um ambiente social predominantemente refletido por conceitos masculinos. Apresentamos também a discussão sobre o papel da mulher nos discursos publicitários, sua imagem, seus estereótipos e sua mistificação como produto de comunicação, trazendo aqui o *corpus* da pesquisa – a marca Avon, seu histórico e relação com a figura feminina. Por fim, apontamos para um processo recente que começa a delinear a publicidade. Deixando de lado a apropriação de uma mulher objetificada pelas marcas, voltando o olhar para a mulher empoderada cultural e socialmente dentro dos discursos publicitários e as ligações criadas com a cultura participativa contemporânea, esta, centrada em um ambiente de interações sociais que promovem de dentro para fora um movimento contra hegemônico em relação aos atuais debates da sociedade.

2.1 A concepção de gênero

Discutir gênero tornou-se um debate recorrente nos dias atuais e nas diversas frentes que lutam pela igualdade dentro dos meios sociais. Hoje, gênero concentra um contexto de luta pelas diferenças que se originam das tradições culturais que traduzem e refletem um efeito discriminatório sobre tudo que foge aos padrões do androcentrismo. As configurações identitárias de gênero já não se baseiam apenas ao dualismo homem ou mulher e, por ora, não reflete mais o modo de ver a realidade de gerações passadas.

“Não a biologia, mas a cultura se torna o destino” (BUTLER, 2003, p. 26). Apropriamo-nos deste pensamento da filósofa Judith Butler (2003) para compreender a concepção de gênero que dá margem a este trabalho. Ao suscitar um diálogo sobre tema, encontramos um vasto leque de informações pulverizadas que trazem para o campo da discussão inúmeros conceitos concebidos sobre o mesmo. Quando se pesquisa pelo termo no dicionário é possível encontrar definições de gênero como sendo um “conjunto de propriedades atribuídas social e culturalmente em relação ao sexo dos indivíduos” ou ainda uma “categoria linguística que estabelece a distinção entre as classes de palavras, baseada na oposição entre masculino e feminino”, logo, se nota que comumente se associa gênero decorrente do sexo – que é biológico – como um processo único e que por sua vez dá margens para pré-conceitos estabelecidos em relação ao masculino e feminino. No entanto, Butler traz

um argumento bastante relevante considerando nossos contextos sociais. Para a autora há uma problemática ao fazer-se a distinção entre sexo e gênero, pois para ela o fator cultural é tão presente no gênero quanto no sexo, definido como biológico. Ela ratifica seu pensamento ao levantar o questionamento de que talvez o sexo na verdade sempre tenha sido o gênero, de tal modo que sua distinção torna-se inexistente (BUTLER, 2003). O sexo biológico para a autora não é o que define culturalmente as regras de gênero, mas ao contrário disso, são os processos vivenciados pelo indivíduo – a cultura – que definem o sexo.

Cassia Carloto, fazendo alusão as palavras de Maria Izquierdo (1990), diz que:

Poderíamos nos referir aos gêneros como obras culturais, modelos de comportamento mutuamente excludentes cuja aplicação supõem o hiperdesenvolvimento de um número de potencialidades comuns aos homens em detrimento de outras. Modelos que se impõem ditatorialmente às pessoas em função do seu sexo (CARLOTO, 2001, p. 201-202).

A partir do que a autora coloca e conversando com os questionamentos de Butler, é possível compreender que discutir gênero é antes de tudo pensar um emaranhado de significados que constituem o corpo sexuado e como estes são observados, julgados e forjados à maneira que a sociedade os vê. Logo, “não a biologia, mas a cultura se torna o destino” (BUTLER, 2003, p. 26), parece ser a frase ideal para nortear o ponto de vista deste trabalho de que o gênero e o sexo biológico estão em uma linha tênue desenhada socialmente. Evidentemente essa linha tênue é complexificada e coisificada historicamente, onde ainda se tem a visão de que gênero e sexo biológico coexistem separadamente quando na verdade o sexo está tão para a cultura quanto o gênero.

Por mais que se leia sobre o tema, apontar para esse assunto ainda é necessário para que possa ver as questões de gênero não como uma mera interpretação do sexo, mas sim como processos da construção social que são aglutinados dentro da sociedade e que reverberam as configurações culturais dos indivíduos. Essas configurações que por sua vez promovem uma distinção entre o masculino e o feminino e acaba por tornar o feminino, tido agora como **a mulher** – essa, engessada dentro dos discursos machistas e sexistas da sociedade que tem no sexo biológico seus fatores de distinção e categorização – em um sujeito inferiorizado frente ao masculino, esse identificado como **o homem**.

2.1.1 A construção da mulher

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Essa frase dá início a uma discussão ampla sobre gênero e a mulher na sociedade. Pensemos a partir daqui gênero e o termo mulher não

como decorrentes do sexo, mas das significações culturais produzidas ao longo do tempo. Ao citar sua icônica frase descrita no início deste parágrafo, Simone de Beauvoir⁷ (1967) traz para o campo da discussão um ponto de nosso interesse: o que é mulher? Para a autora, a mulher não se constrói pelo fato do sexo tido como algo natural, mas pelos padrões sociais que são criados culturalmente desde a infância e assim aplicam-se na sociedade como forma de reger os padrões de comportamento do sujeito agora tido como mulher.

Todo mundo concorda em que há fêmeas na espécie humana; constituem, hoje, como outrora, mais ou menos a metade da humanidade; e contudo dizem-nos que a feminilidade "corre perigo"; e exortam-nos: "Sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres". Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade (BEAUVOIR, 1970, p. 7)⁸.

Para Beauvoir (1967), o tornar-se mulher é construído a partir de uma rede que é tecida desde a infância por outrem. Essas construções são alheias ao sexo biológico da criança, pois ela por si só não identifica em si uma distinção, mas os grupos sociais que a rodeia irão criar modelos de comportamento que aos poucos passarão a ser absorvidos por estas, moldando assim, o distanciamento e as configurações do feminino.

A mulher definida culturalmente por outrem ganhou seu espaço como uma figura submissa, recatada, do lar e mãe de família. Estes mesmos atributos que são absorvidos socialmente passaram a fazer parte do cotidiano e conseqüentemente replicado sem contestação, pois entendeu-se desde – e durante – muito tempo que esse era o destino da mulher na sociedade. Por outro lado, em um movimento contra hegemônico, isso está deixando de ser a realidade da figura feminina, apresentando uma nova personagem que está além desses estereótipos que foram estabelecidos.

Elas começam a afirmar sua independência ante o homem; não sem dificuldades e angústias porque, educadas por mulheres num gineceu socialmente admitido, seu destino normal seria o casamento que as transformaria em objeto da supremacia masculina (BEAUVOIR, 1967, s/p).

Em um processo de historicização da mulher até recentemente, vemos a figura feminina inicialmente excluída do contexto da sociedade, onde não se tinha direito ao voto, cargos públicos e direitos assegurados até mesmo sobre o próprio corpo. O *start* que deu início a um movimento para mudar tal situação foi ainda no século XIX com a 1ª Convenção

⁷ O Segundo Sexo: experiência vivida de Simone de Beauvoir, vol. 2, 2ª edição, 1967.

⁸ O Segundo Sexo: mitos e fatos de Simone de Beauvoir, vol. 1, 4ª edição, 1970.

para o Direito das Mulheres, em Nova York, e que ficou conhecido como o “primeiro esforço organizado para libertar as mulheres de sua dependência e reformular os ideais predominantemente de domesticidade” (GAY, 1988, p. 143 apud GONÇALVES, 2006, p. 16). Apesar deste movimento inicial ainda ter suas diretrizes incertas, esse foi um marco importante historicamente por trazer o movimento feminista à tona e com ele os passos iniciais da participação da mulher no mercado de trabalho, da mulher nos espaços públicos e como figura presente na literatura, tida por muito tempo como um ambiente da cultura masculina (GONÇALVES, 2006, p. 16-18).

No Brasil, o movimento feminista começou a ganhar forma no início do século XX e de lá para cá passou a lograr conquistas importantes para a mulher de hoje. O direito ao voto da mulher no país, sua participação política, as leis de proteção à mulher, o direito ao salário igualitário⁹, liberação sexual e direito ao divórcio deram margem a uma mudança fundamental na construção da identidade feminina, rompendo com os padrões construídos com base em um histórico no qual o sexo feminino era suprimido socialmente.

Para essa mudança atual e constante dos poderes femininos, Lipovetsky (2000, p. 231) chamou de “a terceira mulher”, e esta é a responsável pela “ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como as relações entre os sexos”.

A primeira mulher era diabolizada e desprezada; a segunda mulher, adulada, idealizada, instalada num trono, Mas em todos os casos a mulher era subordinada ao homem, pensada por ele, definida em relação a ele: não era nada além do que o homem queria que fosse (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

O autor ressalta, no entanto, que apesar do modelo da terceira mulher representar um avanço importante na construção social e histórica das mulheres, isso ainda não reflete a equidade de gênero. Apesar do avanço nas relações, ainda não se tem um fator de igualdade que possa ser constatado. Mas o que cabe ressaltar, por ora, é que cada vez mais rápido essas mudanças vão ganhando mais espaço e visibilidade. Exemplo disso é a publicidade que começa a ver a imagem feminina não mais como objeto de desejo para o homem – isso não

⁹ Apesar do direito ao salário igualitário e sem distinção de gênero ser lei na constituição brasileira de 1988, pesquisas mostram que isso ainda é uma realidade distante no mercado de trabalho no Brasil. Uma pesquisa realizada pela Catho em 2017 mostrou que as mulheres seguem ganhando menos que os homens mesmo quando ocupam os mesmos cargos, chegando a alguns casos ganhar metade do salário em relação aos homens. A pesquisa indicou que houve uma melhoria na situação das mulheres entre 2011 e 2017, contudo ainda é notável, segundo a pesquisa, a disparidade em praticamente todos os cargos indo de estagiários a gerentes, sendo estes os que apresentam as diferenças salariais que mais se contrastam. Das 28 áreas de trabalho analisadas, as mulheres tiveram vantagem frente aos homens em apenas três, sendo estas comunicação, esportes e produção de eventos. Na publicidade a mulher ainda ganha cerca 22% a menos que o homem (G1, Brasil Econômico, 2017).

em sua totalidade –, ou como a representação do belo, da pureza ou da dona de casa. Os discursos publicitários de hoje já buscam o ideal da mulher como sujeito empoderado e de representação forte dentro da sociedade buscando conversar com um o público que também está em constante mutação.

2.2 A mulher nos discursos publicitários

A publicidade é viva e cíclica. Afirmamos isso, pois, é fato que ela se transforma constantemente a cada nova mudança no discurso social/cultural que possa interferir na estabilidade de uma marca. Segundo João Vicente Bertomeu (2010), a publicidade e seus discursos têm feito parte de uma gama de fatores que moldaram a subjetividade do homem moderno. Tais discursos fazem parte da absorção de certas vozes e outros discursos da cultura onde a publicidade se apresenta como uma cultura de representação do sujeito de hoje, contribuindo e propondo novas formas de construir, receber e conceitualizar a realidade de uma sociedade mundializada e que se manifesta a partir destes novos signos e valores que são criados (BERTOMEU, 2010). Hoje os discursos adotados em campanhas publicitárias para públicos massivos, considerando apenas um olhar hegemônico sobre os sujeitos e suas subjetividades culturais estão se remodelando e sendo vistos sob uma nova perspectiva em que podem agir positiva ou negativamente na absorção da imagem da marca.

Frente a isso estão as questões de gênero e da mulher nos discursos que são adotados para dirigir-se ao consumidor contemporâneo. Muitas marcas ainda usam a imagem feminina como principal figura de comunicação, sendo em muitos casos, estereotipada e levada ao ápice da caracterização e/ou categorização. Durante muito tempo – e ainda hoje – a representação feminina na publicidade estava centrada no culto da beleza irreal e inatingível na qual a mulher de corpo perfeito, magra e jovem ganha destaque. Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo (2008) a partir de autores como Goffman, Morrison, Ford entre outros, avaliam que tais estereótipos de gênero estão tão intrínsecos na sociedade contemporânea que passam a ser adotados no consumo e principalmente pela publicidade, agindo de tal forma, como “reprodutora das realidades e das ideologias”. Exemplificando tal ponto de vista, se tem a publicidade para automóveis onde o homem é a figura chave e detentor da decisão, enquanto a mulher é mera figura objeto. Na publicidade, grande parte das vezes, a imagem feminina está vinculada a preocupação com a aparência e geralmente posta como uma imagem mais jovem frente ao homem.

Ainda, Pereira e Veríssimo (2008, p. 282) citando Capus e Ancelin (2006), dizem que a figura da mulher é utilizada na publicidade por dois fatores principais: o primeiro, pelo seu poder de influenciar no momento da compra e o segundo, devido ao seu poder de sedução, como objeto de desejo e como elemento de decoração. Para Adair Caetano Peruzzolo (1994, p. 14) “a produção publicitária elabora os corpos, as suas exposições e circunstâncias, para transformá-los no objeto de sua realidade publicitária, não só para não esquecer a sua mercadologia como para completá-la”. Isso faz sentido ao observarmos campanhas distintas dentro do mercado. No caso das campanhas de produtos de limpeza e alimentos, por exemplo, a imagem da mulher é a representação principal, conservando os pré-conceitos há muito tempo estabelecidos de que a mulher representa o papel da dona de casa e por isso tem-se a ideia de maior credibilidade no momento da escolha; por sua vez, as campanhas de cerveja usam a mulher como adereço sexual e objeto a ser desejado pelo público masculino.

Raquel T. Adamatti (1994, p. 40), traz em uma série de entrevistas em que questiona a percepção dos indivíduos sobre a relação da mulher e publicidade, a declaração de um publicitário que diz: “a mulher na publicidade está em evidência. Muitas vezes é puro apelo erótico mesmo, que é uma coisa que realmente funciona. Há muita falta de sutileza neste uso. Muito exagero, mas funciona, ainda funciona. Vende”. Apesar de ser uma entrevista aplicada no final da década de 1990, o contexto muito se assemelha com o contexto hegemônico na publicidade e do uso da imagem feminina.

Para Tânia Hoff (2009), o corpo feminino na publicidade é predominantemente definido por formas e medidas. Para ela o corpo da mulher nos discursos publicitários é uma expressão da materialidade, sendo este construído pela visão do homem, fazendo sentido identificar a ênfase na objetificação física. Adamatti (1994) reitera que a utilização da figura da mulher e seu corpo erotizado e objetificado têm suas raízes nas características culturais de uma sociedade que ainda prega um discurso machista e de discriminação que referencia e *sentencia* a mulher ao ícone de geração e mãe de família protetora dos filhos. A autora frisa essas questões problemáticas e consistentes, mas percebe e destaca, contudo, que o lugar da mulher tem se modificado bastante socialmente, tendo mais liberdade, conquistando mais espaços e livrando sua identidade dos rótulos que lhes são empregados.

Hoff (2009), aponta para as transformações nas representações do corpo com o decorrer das décadas. Se antes a publicidade era pautada sobre a estética da beleza, com os avanços e mudanças que a sociedade vem sofrendo, hoje o discurso publicitário apresenta um novo olhar sobre a sociedade, onde o corpo já não é representado por uma única forma. Para a

autora, isso se dá devido a segmentação de um público novo que passa a observar e ser observado pela publicidade e representado dentro das marcas.

Ao que parece essa busca cada vez maior das marcas pela representação da mulher de modo a romper com os velhos modelos do passado é uma tendência nos discursos publicitários recentes. Se antes as questões de gênero eram pouco abordadas ou abordadas de forma estereotipada no que tange a mulher, agora isso passou a ser questionado pelas próprias marcas. No Brasil, a publicidade chegou a um novo processo de transformação e marcas como Avon que já estão atentas a isso, notam que a mudança se faz necessária. Assim a marca vem se reinventando e produzindo novos discursos em um processo de construção da sua imagem adaptada e em concordância aos eixos sociais e a um público com cada vez mais força de opinar, criticar e transformar ideais.

2.2.1 A Avon

The Company For Women. Assim surgiu uma das maiores empresas de produtos voltados diretamente às mulheres em todo o mundo. A Companhia para as mulheres foi curiosamente fundada por um homem, o norte-americano David H. McConnell em 1886 que tinha como premissa a ideia de que as mulheres poderiam ter sua própria renda, garantindo assim “seu próprio bem-estar e felicidade” (AVON¹⁰). Em um período em que apenas 20% das mulheres trabalhavam fora e antes mesmo terem direito ao voto nos EUA, a empresa levou seu pioneirismo ao mundo dando início a uma transformação das mulheres dentro da sociedade. Essa mudança no papel das mulheres e empoderamento social tiveram início com Persis Florence Eames Albee, a primeira revendedora autônoma da empresa e que saía de trem ou a cavalo para vender os produtos em um período (XIX), onde o ofício feminino limitava-se a cuidar da casa e seu respectivo marido e filhos.

As vendas diretas abriram as portas para a Avon tornar-se uma das empresas do mundo neste segmento. No ano de 2017, a *Direct Selling News*¹¹ através do *DSN Global 100*, divulgou o ranking anual das 100 maiores empresas de vendas diretas do mundo, no qual a Avon aparece em segundo lugar com uma receita de \$5.70 bilhões no último ano, ficando atrás somente da sua concorrente Amway que assumiu o posto de primeiro lugar em 2012 e vêm mantendo-se nele desde então. Esses números são possíveis muito graças ao Brasil que,

¹⁰ Site oficial de marca Avon.

¹¹ A *Direct Selling News* é a principal publicação comercial para executivos, decisores e líderes da indústria de marketing direto e de vendas.

segundo site da própria marca, detém atualmente a maior operação e força de vendas da companhia (AVON).

Apesar dos números, a Avon não limita suas ações apenas nas vendas. Com o compromisso de ser uma empresa destinada às mulheres, a companhia trabalha com a promoção de ações sociais com foco na saúde e segurança e que fazem parte da responsabilidade social da empresa. No Brasil, o Instituto Avon, fundado em 2003 age em duas frentes: a primeira está centrada na Campanha Avon Contra o Câncer de Mama; posteriormente sua segunda frente foi a campanha *Speak Out Against Domestic Violence* – no Brasil, Fale sem Medo: não à violência doméstica. Segundo o próprio site da companhia¹², mais de duzentos projetos já foram apoiados para as duas causas, atingindo mais de um milhão de mulheres.

Embora seja uma empresa com o foco no empoderamento feminino e que preza pela independência e atuação das mesmas no mercado de trabalho, dentro da empresa isso ainda vem se consolidando gradativamente. Segundo dados disponíveis no próprio site da empresa, até fevereiro de 2015, um total de 60% de todos os funcionários da Avon eram mulheres; 45% dos cargos de direção ou hierarquicamente superiores eram ocupados por mulheres, bem como os cargos de gerente sênior ou hierarquicamente inferiores e em metade dos principais mercados da empresa, há uma mulher ocupando o cargo de vice-presidente de vendas (AVON). Mesmo a companhia tendo como foco fortalecer o empoderamento feminino e a independência da mulher, apresentando uma nova realidade que não seja de uma dona de casa, o que observa com os dados apresentados é que dentro da sua casa, a Avon ainda está caminhando para o cenário desejado.

Outro fator importante e questionável ao observar a Avon é sua comunicação. Se hoje a marca volta seu olhar para as mulheres, promovendo-as como sujeitos livres dos padrões sociais e das amarras culturais que as colocavam única e exclusivamente atrelada à beleza e ao esbelto dentro da publicidade dos setores de beleza, isso talvez se deva a estas mudanças e caminhada que busca dar mais representatividade de dentro para fora da empresa. Contudo, não foi sempre com essa premissa básica que a Avon buscou trabalhar. Pensando o contexto brasileiro, a carga cultural e diversidade do país, o que se viu durante muito tempo e em inúmeras peças foi o uso dos clichês da publicidade, usando mulheres altas, magras, brancas e de padrão europeu em suas campanhas de divulgação e catálogos.

¹² Responsabilidade Social Avon: <http://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>

No ano de 2015 a marca passou por uma mudança em seu posicionamento global e que refletiu no Brasil o início de uma transformação nos discursos e no modo de comunicar, apresentando aqui no país figuras femininas condizentes com a realidade e que vêm buscando dar maior visibilidade as diferenças sociais que ainda reforçam o pensamento conservador do patriarcado.

2.3 *We can do it*: A mulher empoderada

É provável que em algum momento todos já tenham passado os olhos pelo famoso pôster *We can do it*, o qual retrata uma mulher empunhando o braço com as mangas arregaçadas, simbolizando sua força e fazendo jus ao enunciado. Esse slogan ficou famoso na década de 1980 e hoje está diretamente ligado à força das mulheres e as lutas feministas. De fato, o pôster traz toda a simbologia da força da mulher, contudo, essa propaganda de guerra promovida pelo governo americano não tinha como premissa necessariamente o empoderamento das mesmas, mas uma tentativa de suprir a demanda e as vagas de trabalho que os homens deixaram nas fábricas ao alistarem-se para a guerra. Assim, *we can do it* surgiu com o propósito de fazer com que as mulheres se vissem como sujeitos capazes de exercer o trabalho pesado das indústrias, mantendo desta forma a continuidade aos processos de produção durante o período da segunda guerra.

Este contexto histórico sobre a origem desta famosa propaganda dos anos 1980 é útil, pois destaca o processo histórico que deu forma a novos padrões da sociedade. O pôster fazendo o chamado às mulheres, naquele contexto, pelas necessidades da época, refletiu um passo importante no percurso da mulher, levando-a onde a representação e força de trabalho era massivamente masculina. O enunciado tornou-se um slogan e passou a ser marca da luta por igualdade, um grito de mudança que hoje se espalhou para diversas partes, sendo sinônimo das diferentes frentes de luta do sexo feminino.

Aqui cabe lembrar mais uma vez da **terceira mulher**, termo usado por Lipovetsky (2000), para designar o percurso histórico que definiu esse novo modelo dos poderes femininos. A partir das mudanças que moldaram a terceira mulher iniciou-se dentro da sociedade um processo de “autonomização em relação à influencia tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236). O autor destaca que:

Até nossos dias, a existência feminina sempre se ordenou em função de caminhos social e “naturalmente” pré-traçados: casar, ter filhos, exercer as tarefas subalternas

definidas pela comunidade social. Essa época termina sob os nossos olhos: com a pós-mulher no lar, o destino do feminino entrou pela primeira vez em uma era de imprevisibilidade ou de abertura estrutural (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

E continua: “tudo na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e de arbitragem; nenhuma atividade mais está, em princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente seu lugar na ordem social” (LIPOVETSKY, 2000, p. 237). Nesse contexto que o autor apresenta e com todo o percurso em prol de equidade de gênero e de representatividade dentro de um meio ainda muito machista, hoje, a mulher conquistou espaços significativos levando sua voz e força para novas discussões – ainda que muitas vezes isso precise ser constantemente reafirmado – expressando agora um novo perfil de sujeito social.

Se os contextos sociais mudaram, os discursos também passaram a reestruturar suas formas e nesse sentido, a mulher passou a ganhar espaço e novas significações: agora não mais um objeto da publicidade para dar sentido aos estereótipos ou símbolo de desejo ao público masculino. A mulher contemporânea começa a fazer parte de tais discursos publicitários como sujeitos que representam a quebra de padrões socioculturais que nutriam – e ainda nutrem – as marcas e seus mais diversos segmentos. A publicidade, segundo Adamatti (1994), “à sua maneira, vem mostrando esta mudança da mulher”. Mesmo que não seja possível uma comparação plausível com a publicidade masculina – esta ainda muito distinta, pois diferente das mulheres, o homem aqui é colocado como detentor do controle e com muito mais poder, reforçando “a virilidade, a sexualidade e a masculinidade dos mesmos” (ADAMATTI, 1994, p. 41) –, Adamatti ainda em 1994 destaca nas campanhas publicitárias algo que começa a ter reflexos muito mais visíveis nos discursos atuais:

Hoje, em várias propagandas pode-se visualizar esta mulher que trabalha fora, que tem sua vida própria, que não é necessariamente casada, e se sustenta, mais independente. Pode-se ver que a publicidade acompanhou, e acompanha, as várias fases deste desenvolvimento da mulher, mostrando em suas mensagens uma mesma protagonista que apresenta diferentes papéis no decorrer da história [...] (ADAMATTI, 1994, p. 41).

A autora finaliza seu pensamento com a frase “(...) se bem que o objetivo dela [publicidade] não seja mostrar isso, mas usufruir com isso” (ADAMATTI, 1994, p. 41). Este destaque que a mesma aponta se faz importante ao observar tais mudanças, mas deixemos esse ponto para discutir mais à frente. O que convém observar por hora é este processo de

construção de um novo perfil de mulher representada pela publicidade e que nos dias atuais passa a ganhar cada vez mais ênfase.

Em meio a mudanças cada vez mais efusivas, a mulher do século XXI passou a reverberar sua voz em meios que se proliferam e se difundem para muitos. Contudo, isso não foi de um instante para outro. A mulher empoderada cresceu pelas lutas constantes para não sucumbir a hegemonia masculina e destacou-se ainda mais com a proliferação e difusão das mídias digitais. Esse processo de ouvir e ser ouvida cresceu com o avanço desse novo perfil de indivíduos, assim como, dos meios e formas de se comunicar.

Esses avanços que, por vez, refletiu na publicidade e no modo como as marcas começam a se comunicar com seus públicos é hoje uma das principais armas de participação e também de influência dos consumidores. Os meios tradicionais deixam de ser as únicas formas de comunicação e com as redes sociais e outros meios digitais, adotou-se o que se entende hoje por uma cultura participativa, na qual o sujeito deixa de ser um receptor passivo dos meios e passa a ter contato diretamente com a marca e suas ações podendo agir como um replicador da mesma, só que desta vez expressando suas próprias experiências, não para um, mas para todos. Henry Jenkins (2009, p. 30) destaca a expressão cultura participativa como um contraste em relação as “noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação”. Para Jenkins (2009), tanto produtores quanto consumidores de mídia deixam de ser pensados como sujeitos com papéis distintos, passando agora a participantes/consumidores integrados e que com participação ativa permitem a circulação de conteúdos com muito mais velocidade e notoriedade.

Essas nas formas de se comunicar permitiu que os usuários de modo geral pudessem agir com muito mais liberdade, autogerenciando as informações captadas, e no caso da mulher contemporânea, permitiu que esse meio de interatividade fosse uma porta para que as discussões por paridade dentro da sociedade fossem elevadas a um nível muito maior no qual se expressar tornou-se uma estratégia essencial para produzir burburinhos, novos significados e transformações em eixos que antes se encontravam estagnados. De maneira geral o que se percebe com o avanço das redes sociais, plataformas como Youtube e outras mídias do contexto digital é a segmentação dos públicos que acessam esses meios. O público não é mais o mesmo, o pensamento também não é mais o mesmo de alguns anos atrás e as marcas de uns tempos para cá parece que começaram a perceber que essas mudanças mexem diretamente com elas positiva ou negativamente.

3 RESSIGNIFICAR A MARCA PARA NÃO FICAR ATRÁS

Neste capítulo você será levado a pensar sobre o novo consumidor que passa a delinear a sociedade contemporânea. A discussão começa ao levantar aqui os conceitos que dão margem para pensar as mudanças que as marcas vêm propondo de forma cada vez mais frequente. Discutimos aqui a mudança de pensamento dos indivíduos, levando a um novo comportamento do público, que por ora, absorve e reconfigura o que as marcas transmitem, moldando um consumidor que passa a ser um sujeito onipresente dentro de uma cultura participativa (JENKINS, 2009). Tão logo discutimos também este conceito. A lógica da cultura participativa é a de um consumidor conectado a tudo e a todos a todo instante, produzindo e captando informação que são processadas e ressignificadas por estes, é parte do universo do que Lucia Santaella denomina “ubiquidade da vida online” (2013,p. 127). Apresentamos a preocupação e a adaptação das marcas em relação ao poder que o consumidor de hoje exerce sobre tais, apresentando aqui as táticas de *branding* que por sua vez dão conta de gerir e criar novas estratégias de ação para as marcas que estão preocupadas em mudar seus discursos. Ainda, apontamos a marca Avon como *corpus* da pesquisa fazendo um percurso e recorte das mudanças promovidas pela marca em seus discursos publicitários a partir de 2015.

3.1 O público já não é o mesmo, o pensamento é outro!

Não temos a pretensão aqui de fazer uma análise crítica sobre os meios de comunicação e seus níveis de popularidade entre os receptores, mas alguns dados são interessantes a serem observados para que seja possível entender quando falamos em mudanças no comportamento do público. Para entendê-los é necessário identificar o meio no qual este está inserido e perceber que todos os processos que os caracterizava já não são mais os mesmos hoje e provavelmente não serão amanhã. Isto porque tal público – sem levar em consideração nichos específicos – está ligado ao fluxo infundável de informações que vão moldando suas interações e seu modo de absorver o que antes era apenas repassado sem – ou quase sem – qualquer interferência. Estas mudanças estão diretamente relacionadas com as ferramentas do mundo digital que permitem que os consumidores possam ter sua voz ouvida.

No Brasil, apesar da televisão ainda estar entre as mídias mais acessadas pelo público, alcançando um total de 63% dos brasileiros, segundo o relatório de Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (SECOM, 2017), a internet vem em segundo lugar com um alcance de 26% da

amostragem da pesquisa deixando para trás mídias como rádio, jornal e revista. Esse avanço da internet permite que os usuários reformulem suas formas de comunicar e interagir uns com os outros em um sentido muito mais amplo, tornando os meios digitais importantes no processo exponencial de interatividade.

Para Jeffrey Gitomer (2012, p. 7), “a mídia social tornou-se um fenômeno que vai além de palavras. Centenas de milhões de pessoas no mundo se juntaram ao grupo. Em um milésimo de segundo, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos”. O que o autor traz é uma realidade possível graças às redes sociais – em sua maioria – que permite potencialmente uma conexão instantânea a tudo e a todos. Apesar da televisão, rádios, jornais e revistas ainda serem grandes fontes de comunicação, com a expansão dos meios digitais o público passou a fazer algo que antes era muito mais difícil e lento: conectar-se. Tais conexões resultam em ações que Joseph Jaffe (2008, p. 14), comenta ao referir-se a não ingenuidade do consumidor quando pensada há alguns anos, em que destaca que “os consumidores de hoje não apenas questionam, como contestam e rejeitam abertamente tudo o que é irrelevante, desnecessário e insultuoso”. Para os consumidores tornou-se muito mais prático essa conexão uns aos outros e seu poder crítico sobre o discurso das marcas, pois não existe a necessidade de relações interpessoais físicas, tampouco uma aproximação desses sujeitos em um mesmo local, hoje esses vínculos ocorrem em um ambiente em que eles se sentem seguros e livres, dando margem para que possam expressar-se como, quando e com quem quiser. Essa mudança no panorama do consumidor contemporâneo mudou o modo de ver e pensá-lo dentro dessa sociedade em transformação.

Quando Jenkins (2014), ainda em 1992, cunhou o termo cultura participativa a fim de fazer sua descrição de produção cultural e interações sociais de comunidade de fãs, é provável que ele não imaginasse o avanço e as novas definições que poderiam aplicar-se a este conceito.

(...) inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades dos fãs das outras modalidades de espectador. Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligam suas análises do fandom num discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela. (...) **Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos** estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24-25, grifo nosso).

As marcas perceberam a participação do público e sua volatilidade, sendo tarefa da publicidade, em concordância com a marca, repensar os discursos para melhor conversar com seu público-alvo. O consumidor começou a participar e se diferenciar cada vez mais. Os discursos publicitários passaram a ser cada vez mais relativos e passivos da mediação do público e seus contextos sociais e culturais à medida que as mídias digitais dão a possibilidade para que as pessoas tenham muito mais expressão e força para atingir uns aos outros em grande escala. Em relação à postura da audiência ou do consumidor diante dos discursos midiáticos, os Estudos Culturais (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005) já na metade do século XX chamava a atenção para os processos de apropriação e resistência por parte da recepção, o que parece novo no cenário da cultura participativa é a possibilidade de disseminação e ampliação das vozes da audiência, especialmente através das redes sociais. Cada indivíduo absorve o que lhes convém a partir do seu processo construtivo, ou seja, as pessoas processam e selecionam o que desejam e de tal maneira o fazem com os discursos publicitários, a diferença agora, é que o público dispõe de instrumentos de fácil propagabilidade dos conteúdos.

Hoje, as marcas já não alcançam mais os mesmos nichos/consumidores, com os pensamentos de poucos anos atrás, por ora, é preciso que haja a ressignificação no discurso das marcas, buscando acompanhar as mudanças sociais que se consolidam na cultura e sociedade contemporânea. Refletindo os padrões socioculturais da atualidade é perceptível que estes indivíduos passaram a se posicionar cada vez mais, e de maneira a refletir, compartilhar e expandir suas ideias, pontos de vista e opiniões de forma muito mais interativa, indo desde um simples *like* em uma publicação até discussões acaloradas sobre questões sociais, políticas, religiosas, raça, entre outras dentro dos meios digitais e que em um outro nível extrapolam para o meio físico. Jenkins, Ford e Green (2014) reiteram esse modelo híbrido de consumidor que faz circular os conteúdos de maneira muito mais participativa e desorganizada. Os autores abordam que:

Essa mudança [...] sinaliza um movimento da direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. **E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica** (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24, grifo nosso).

Para Jaffe (2008) o consumidor de hoje é superinteligente e existe em um mundo repleto de informações no qual o público-alvo tem a habilidade de ver tudo, saber tudo e dizer tudo. O consumidor também é emancipado, é exigente, está ligado, está à frente, é *desfiel (sic)* e pode ser vingativo. Esses atributos e mais alguns que Jaffe (2008) concede a esses consumidores cada vez mais conectados são importantes de serem pensados, sendo este último – o consumidor vingativo – uma arma perigosa contra as marcas, principalmente considerando que informação mais interação leva ao que conhecemos por marketing viral – a propaganda boca-a-boca – que prolifera e compartilha tudo que as marcas produzem. Contudo, esse viral vai carregado com as percepções e opiniões do receptor da mensagem que passa agir deste ponto em diante como um produtor de conteúdo e influenciador de opinião, passando por cada sujeito e produzindo um novo influenciador diferente a cada novo compartilhamento.

O sucesso viral pode muito bem se transformar em desastre viral. A propaganda boca-a-boca de consumidores emancipados é o que eu chamaria de ADM, ou *armas de destruição de (mídia em) massa*: um consumidor irritado pode derrubar um império [...] (JAFJE, 2008, p. 52).

Fazendo um paralelo ao que Jaffe (2008) aponta quando menciona as consequências do marketing viral – considerando aqui as consequências para as marcas –, levantamos os questionamentos de Jenkins, Ford e Green (2014) sobre tal terminologia e seus conceitos. Os autores apontam que a metáfora viral representa a velocidade com que tudo circula pela internet, coexistindo em um mundo integrado de canais participativos e com a expansão e acesso às ferramentas de comunicação e propaganda. Contudo, eles questionam o fato do termo viral ser concebido como uma epidemia que se espalha atingindo quem tem contato com o vírus. Jenkins, Ford e Green (2014) se opõem a alguns conceitos estabelecidos durante muito tempo de que o viral seria algo comparável ao sistema biológico, no qual a infecção por esse vírus – a mídia viral – ocorre de maneira inconsciente no sujeito e sem seu consentimento, sendo estes hospedeiros e agentes passivos que vão repassar esse viral através de suas redes e ligações com outros usuários.

Jenkins, Ford e Green (2014) trazem uma terminologia nova para ocupar o lugar do viral e que para o entender deste trabalho faz mais sentido de ser abordado. Os autores fazem uso do conceito de **propagabilidade** identificando que esse novo termo reflete as mudanças em paradigmas emergentes e cada vez mais diferentes. Ao definir o conceito desta nova terminologia os autores dizem que:

Nosso uso de “mídia propagável” evita as metáforas de “infecção” e da “contaminação” que exageram em sua estimativa o poder das empresas de mídia e minimizam o poder de ação do público. Neste novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 46 – 47).

Os autores destacam algo que parece-nos muito pertinente dentro deste contexto atual da sociedade e dos processos participativos do público com as marcas, que é seu papel de usuário com decisões ativas quando propaga informações não sendo possível identificar fatores isolados que levem a tal ação. Ainda nas palavras de Jenkins, Ford e Green (2014), eles pontuam que:

As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com as pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? Mas, se nenhum comentário adicional é anexado, simplesmente receber uma história ou vídeo de alguém insere todo um leque de novos e possíveis significados ao texto. Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 37).

A partir do que é colocado tanto por Jaffe (2008) quando refere-se ao viral e suas consequências frente a consumidores emancipados, quanto por Jenkins, Ford e Green (2014) quando tratam o conceito de mídia propagável e a participação do consumidor em tal ação, fica claro essa transformação do público e sua influência, quando consideramos todas as mudanças e formas de interagir e se comunicar destes, dentro da sociedade contemporânea.

É criando esse vínculo com as questões apresentadas pelos autores que podemos destacar com maior clareza esse olhar recente e mais intenso da publicidade e das marcas no que tange a representação de gênero em seus discursos publicitários que se faz cada vez mais recorrente por algumas marcas mais atentas ao que acontece na contemporaneidade. Se hoje as discussões de gênero e principalmente de representação da mulher dentro da publicidade ganhou espaço e visibilidade isso é reflexo desse novo posicionamento dos indivíduos dentro da sociedade. Não é mais aceitável a objetificação da mulher e fetichismo de seu corpo sem que haja uma repercussão sobre isso. Não são mais aceitáveis padrões sexistas sendo refletidos por discursos que se propagam. Esse não aceitar parte do consumidor conectado que através das redes sociais e outras plataformas digitais coloca sua voz e seu modo de pensar em

modo público para que outras pessoas possam pensar sobre, discutir, refletir e criticar tudo que lhes é apresentado. As marcas buscam essa aproximação em diversos **níveis**, como é o caso de marcas como Skol, Volkswagen e a própria Avon, por exemplo. Por sua vez, as marcas que não buscarem essa aproximação com essa nova realidade de público deixarão que outras a façam e ao não ressignificarem seus discursos podem se tornar alvos dessa era de mudanças da sociedade contemporânea cada vez mais participativa e que mexe ativamente com as mesmas.

3.2 A voz do público balança a marca

Já discutimos até aqui pontos importantes que guiam este trabalho. Ao levantar o debate sobre as questões de gênero, representação da mulher na sociedade e nos discursos publicitários e as transformações dos consumidores de hoje frente à concepção de uma cultura participativa cada vez mais conectada as redes sociais e outros meios digitais de interação, chegamos a este ponto importante: a voz do público balança a marca. E a voz do público aqui, como já mencionado, fala, questiona e expõe as diferentes maneiras de como as marcas estão se posicionando frente às mudanças da sociedade quando observamos o papel e representatividade da mulher na sociedade contemporânea.

Não é por acaso, é claro, que nos últimos anos intensificou-se o número de marcas que começaram a levantar bandeiras sociais, mostrando novos posicionamentos e tomando partido sobre determinadas causas nas quais acreditam – ou pelo menos demonstram acreditar. Nesse sentido, a **mulher** e suas (re)significações dentro da publicidade passaram a ser uma bandeira social importante levantada com cada vez mais afinco, sendo, para além de uma causa a qual as marcas defendem, também uma maneira de criar laços entre as novas proposições que as marcas sinalizam e o consumidor.

Fazendo um recorte recente de algumas campanhas veiculadas por grandes marcas atuantes no mercado brasileiro, é possível observar essa mudança de comportamento e olhar sobre as formas como a marca pretende ser vista pelo público. Os discursos sobre gênero e que apresenta o novo perfil da mulher contemporânea, começaram a surgir de maneira menos discreta e com menos receio dentro das campanhas. Hoje, a participação ativa do público, sejam eles consumidores ou não, frente a estas discussões recorrentes e que defendem tais causas e ideias está mais presente no dia-a-dia e dentro de suas redes de interação. Já não mais esses públicos precisam conhecer a marca ou seus produtos para comentá-la, nesse novo contexto participativo, até mesmo o usuário que nunca teve contato com tal marca pode ser

influyente sobre a mesma positiva ou negativamente a partir do momento que opta por propagar uma informação ou uma campanha com a qual se identifica.

Nesse sentido aqui apresentado, é fácil observar um posicionamento recorrente entre as marcas. Em entrevista ao site Meio e Mensagem (2017), David Shing, profeta digital da AOL¹³, faz uma crítica às marcas que perguntam algo para as pessoas e não conseguem enxergar quando as pessoas querem falar sobre outras coisas, ele classifica isso como uma “cegueira” por parte das marcas. Shing comenta que os donos das marcas devem saber estabelecer uma relação com as pessoas, assim, “em vez de refletir o que acredita que a marca deve ser, devem refletir sobre o que as pessoas se importam. A ideia deve refletir o consumidor e não o dono da marca, porque **as marcas estão sendo democratizadas, você não é mais o dono da marca e sim as pessoas**” (informação verbal, grifo nosso)¹⁴.

Talvez o exemplo mais marcante dessa influência do público na construção dos discursos publicitários e adaptação das marcas a partir do modo de agir deste venha da marca Skol. No carnaval de 2015 a marca lançou a campanha “viva redondo” a qual veiculou em outdoors na cidade de São Paulo a frase “**esqueci o “não” em casa.**” E que acabou chamando a atenção mais do que o esperado e de forma nada positiva para a marca (Figura 1).

Figura 1: Outdoors veiculados nas ruas de São Paulo pela marca Skol.



Fonte: foto reprodução/Facebook. Internauta publicou em sua página pessoal na rede social seu protesto contra a marca.

¹³ A AOL é um portal e um provedor de serviços online com sede em Nova Iorque, com parte da Oath, uma divisão da Verizon Communications. David Shing é autoproclamado o Profeta Digital da AOL, atuando na empresa desde 2007.

¹⁴ Informação concedida por David Shing em entrevista para o site Meio e Mensagem no ano de 2017. A entrevista na íntegra está disponível através do link: <http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2017/05/22/as-marcas-se-democratizaram-diz-david-shing.html>.

No texto principal da publicação a mensagem¹⁵ acompanhada de uma foto em que duas mulheres aparecem ao lado do outdoor com uma intervenção com o dizer: **e trouxe o nunca**. A autora da publicação deixou claro sua aversão à campanha indicando que a mesma induzia e banalizava a questão do estupro e do agir sem preocupação ou consentimento do outro para a prática de determinados atos. Logo após a publicação, inúmeros usuários começaram a propagar e interagir com a publicação, fazendo críticas e expressando sua opinião sobre a marca e a campanha em questão. Até o momento em que este trabalho é escrito, só a publicação original no perfil da usuária em sua rede social já chega quase 27 mil curtidas, mais de **8 mil compartilhamentos** e mais de 500 comentários. Esse número se expande exponencialmente se considerarmos outros inúmeros usuários que tiveram acesso a tais informações a partir de outros usuários e de outros meios de comunicação.

Percebendo a grande repercussão negativa que a campanha gerou, sendo acusada de apologia ao estupro, a marca resolveu agir. Poucas horas depois, no mesmo dia da publicação, a autora da publicação em seu próprio post e em entrevista ao site F5 da Folha, informou que o diretor da Ambev havia entrado em contato por telefone notificando que a marca faria uma força tarefa durante a noite para retirar a campanha de veiculação. Dois dias depois, a marca lançou uma nova campanha com novos cartazes assinados com o slogan “**neste carnaval, respeite**” (Figura 2), e lançando ainda uma nota explicativa sobre o assunto.

Figura 2: novos cartazes apresentados pela Skol para o carnaval de 2015.



Fonte: cartazes divulgados pela Ambev em substituição a campanha anterior para o carnaval de 2015.

¹⁵ O texto que segue no post é: A "maravilhosa" Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. "Topo antes de saber a pergunta" "esqueci o não em casa" são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e @sugarmila decidimos fazer uma pequena intervenção. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO

Em nota pública, a Ambev, empresa responsável pela marca Skol esclareceu que:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários (AMBEV, 2015)¹⁶.

Ao trazer esse exemplo, o que buscamos elucidar é esse novo ponto fraco das marcas: o consumidor conectado e que expressa suas opiniões na rede. Hoje as marcas precisam estar mais afinadas com os usuários para que fatores deste nível não provoquem danos nocivos à mesma. Martha Gabriel (2010) vem afirmar exatamente isso ao afirmar o inegável poder das tecnologias em todos os aspectos da vida humana, alcançando e impactando a sociedade, cultura e o modo como interagimos com o mundo. De acordo com a autora, “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influencia o digital passa a ter no marketing” (GABRIEL, 2010, p. 74). Ela destaca ainda que “nesse processo de evolução das tecnologias digitais interativas, colocando o consumidor gradativamente no poder, o ambiente de marketing tem sido impactado e se modificado” (GABRIEL, 2010, p 75).

No caso da Skol, a marca precisou passar rapidamente por todo um processo de adaptabilidade para que sua imagem não ficasse ainda mais abalada socialmente. Apesar do histórico da indústria cervejeira já ser fortemente reconhecido pelos usos estereotipados da imagem da mulher em inúmeras campanhas, agora ao que parece isso vem sendo discutido e campanhas como a da Skol já não são meramente aceitas sem um devido debate sobre o assunto. Neste exemplo em questão, duas mulheres se opuseram a um discurso dubio que deixou nas entrelinhas algumas interpretações que elas consideraram ofensivas ao público feminino e através dos seus pontos de vista, milhares de outras mulheres – e demais usuários/consumidores – sentiram-se da mesma forma afetadas.

O que se percebe e se apresenta de modo geral com tudo que foi discutido até aqui, se confirma quando falamos que o público ganhou poder dentro da cultura participativa contemporânea e mudou juntamente com o pensamento da sociedade, bem como corrobora ao demonstrar como as mulheres estão se fazendo figuras importantes dentro desse processo de

¹⁶ Nota pública da Ambev disponível no portal de notícias G1, através do link: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/ambev-troca-diretor-de-marketing-em-meio-polemica-de-campanha-da-skol.html>.

construção que visa tirar o estigma da mulher objetificada pela publicidade e dos discursos publicitários que são produzidos. As marcas estão reestruturando suas estratégias de marketing a fim de levar a sua imagem para dentro deste novo cenário de que desenha gradativamente através desse modo de agir e pensar a marca.

3.2.1 Branding: gerir para o amanhã

Já discutimos esse novo posicionamento e olhar das marcas sob a perspectiva do consumidor globalizado e conectado. As marcas estão se reestruturando dentro de um mercado em transição e ao gerir seus processos vêm buscando esse espaço emergente na sociedade. A partir deste novo ambiente, as técnicas de *branding* nunca foram tão percebidas na construção e ressignificação das marcas. De maneira bem sucinta, o conceito de *branding* é definido como a gestão de uma marca, tendo como objetivo torná-la desejada e percebida na mente do consumidor.

Redescobrir e reconectar-se a um consumidor que mudou em muitos sentidos e para melhor. Se alguém demonstrar que investiu tempo, dinheiro e empatia em manter contato com os Silvas, Sousas, Santos e assim por diante, terá rompido o ciclo de um vício insalubre e aparentemente insuperável (JAFFE, 2008, p. 39).

A marca, segundo Marty Neumeier (2008) é algo que está vinculado diretamente com os sentimentos de uma pessoa, não é algo tangível, mas sim a camada de significados que os consumidores alocam sobre um produto, serviço ou empresa. O autor define a Marca como um “sentimento visceral” tendo base nos impulsos emotivos e intuitivos das pessoas, destacando que no final das contas, a marca nada mais é do que uma definição construída por esses sujeitos e não por uma empresa, nichos de mercado ou pelo “chamado público geral” (NEUMEIER, 2008, p. 2). O que o autor levanta é o que estamos discutindo no decorrer deste trabalho. Dito de modo explícito: É a premissa que a marca é definida pelo comportamento do consumidor que hoje tornou-se mais crítico ao observar o modo como as marcas estão se posicionando no mercado, buscando nelas algo que as represente e se aproxime dos seus ideais. Neumeier (2008, p. 2) ainda acentua que “cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele”.

“Marca não é o que você diz dela. É o que os outros dizem que ela é” (NEUMEIER, 2008, p. 3). Esta frase dá-nos um recorte claro que buscamos elucidar até este ponto. A partir do momento que uma rede de pessoas conectadas passa a anunciar tal marca de uma

determinada forma, isto se propaga em uma rede maior, tornando-se a verdade sobre a mesma, logo, no contexto da cultura participativa, o que os outros dizem sobre a marca passa a valer e não mais somente o que a marca em si apresenta. No exemplo apresentado anteriormente isto fica evidente, a partir do momento que a Skol com uma determinada intenção, anunciou uma campanha que foi vista com outros olhos e sob uma perspectiva negativa pelas pessoas, fazendo com que a mesma tivesse que buscar um meio de se retratar rapidamente para evitar mais críticas sobre a empresa. Muito embora as marcas, através da publicidade e estratégias de *branding*, também participem e contribuam para o movimento do que se diz sobre a mesma, o que as pessoas passaram a pensar sobre as marcas ganha muito mais importância nos dias de hoje, de tal forma que qualquer discurso que as marcas pretendam transmitir torna-se passível de interpretações que elas mesmas já não têm mais controle.

A busca recente a fim de evitar contextualizações negativas levou as marcas a focarem nas táticas de *branding* que possam dar conta de promover essa adaptabilidade aos dias de hoje. Os discursos publicitários precisam elucidar essas diferenças e promover uma conexão com o sujeito que os recebe. Não basta apenas a promoção de táticas para se diferenciar dentro do mercado, é preciso focar nas percepções dos indivíduos e de que forma eles recebem e canalizam as informações recebidas. Todo esse movimento está relacionado também à internet e as relações entre os sujeitos conectados a esse espaço digital e que se fazem mais presentes e influentes nas relações marca-consumidor de hoje. Pensando essa relação, José Roberto Martins (2006) destaca uma entrevista de Philip Kotler (1999), em que o mesmo declara que a internet “não é apenas mais um canal que se apresenta aos canais existentes, pois é uma verdadeira oportunidade de reinventar as empresas, dada a sua base de criação de relacionamento com os consumidores” (MARTINS, 2006, p. 118). Ina que Kotler tenha feito essa declaração a mais de uma década, isso parece muito pertinente aos dias de hoje. A internet tornou-se um meio para que os consumidores/usuários da rede ampliem seus diálogos e suas conexões com o resto do mundo, de tal forma, que as marcas precisam estar atentas ao *internet branding*, gerindo sua imagem dentro dos espaços digitais de acordo com movimento do público e pensando sua relação com os mesmos.

Para Neumeier (2008, p. 3) “Gerenciar uma marca é gerenciar diferenças, não como elas aparecem nas planilhas, mas como existem nas mentes das pessoas”. Nesse contexto que é apresentado, estão os diversos discursos publicitários que são destilados na atualidade, e que

levam em consideração as mudanças culturais e sociais dos indivíduos. Ao que parece, as marcas passaram a gerenciar sua imagem com muito mais vigor e cuidado.

Pensando esse movimento recente das marcas rumo a essa equidade de gênero e representação da mulher fora dos estereótipos clichês da publicidade, podemos ter noção da forma como estratégias de *branding* de muitas marcas estão sendo pensadas. As marcas estão gerenciando suas estratégias de marketing a partir das mudanças de comportamento do consumidor conectado. Se hoje, o público já não acredita/aceita discursos que protelam a realidade atual da sociedade, algumas marcas já os deixam de lado e focam em novas estratégias que criem novos vínculos com essas pessoas, e assim, agregando valor e novos significados para a marca.

Segundo Joan Costa (2011, p. 124) “as pessoas não compram a marca, mas a imagem da marca na medida em que cada um se vê refletido nela”. Destacamos aqui a marca Avon, a qual dará margem ao *corpus* de pesquisa e análise deste trabalho. A Avon é uma empresa global que criou uma marca poderosa que se consolidou no mercado, principalmente o brasileiro como informado pela marca no seu site oficial. Ao fundar a Avon, David H. McConnell fez algo que Al e Laura Ries (2006) destacam ao definir o bom funcionamento do *branding*, a marca não foi construída pensando uma categoria existente, mas criou sua própria categoria dentro do mercado em que ela veio primeiro. Aqui a categoria em questão não é a indústria de perfumaria e beleza, mas sim, ser a pioneira em ter como figura central a mulher e dar a elas uma forma de obter sua própria autonomia financeira. A Avon criou um mercado no qual as mulheres eram destaque, construindo seu espaço individual no mercado e uma imagem idealizada para o consumidor.

Hoje as táticas de *branding* não mais têm como premissa criar um mercado do zero, mas sim, gerir a marca para que ela seja lembrada na mente do consumidor. E no caso da Avon, com as mudanças sociais acontecendo com cada vez mais rapidez, o cenário da marca mudou, agora ser uma empresa pioneira no empoderamento da mulher já não faz mais sentido se ela não posicionar isto de forma clara para a sociedade. Assim, a marca reestruturou sua forma de comunicar, as táticas de *branding* com o foco nas percepções e novas formas de pensar e agir do consumidor levou a marca mirar na mulher de hoje, e no caso do Brasil, a mulher que representa as realidades deste mercado. Pelo menos neste momento, o padrão centro europeu sai de cena nos discursos publicitários e na construção da marca como o todo para dar voz à mulher empoderada e as questões de gênero que fazem parte da sociedade contemporânea, delineando assim, as bandeiras e causas que a marca representa.

3.3 A Avon: O hoje a partir de 2015

Em entrevista ao site Meio e Mensagem em 2017, a youtuber e influenciadora digital Nátaly Neri¹⁷ comentou sobre esse movimento das pessoas que começam a discutir a diversidade e esta relação com as marcas. Para a youtuber que discute em seu canal questões sociais que dizem respeito principalmente a mulher negra, **discutir sobre a diversidade é um caminho sem volta**, visto que, é natural que as pessoas comentem sua própria existência, uma vez que o Brasil é composto por diferentes corpos e formas que não apenas o homem, cis, branco e classe média alta. Esse movimento que promove tais discussões e permite que as pessoas possam ser ouvidas, a youtuber atribui à internet que hoje está ao acesso de uma parcela de indivíduos que passam a se manifestar através dela. Nesse mesmo embalo, Nátaly faz a reflexão sobre as **mudanças no mercado por parte das marcas** de diversos segmentos que começam a se encaminhar para esse discurso que deixa de lado os rótulos que lhes são empregados. Ela pontua, no entanto, que essa mudança por parte das marcas não seja talvez por uma consciência sobre tais discussões, mas pela **pressão da sociedade** e dos próprios influenciadores que levam suas opiniões a um espectro muito maior. Essa breve discussão introdutória talvez já tenha ficado clara nos tópicos anteriores, no entanto é importante quando pensamos a influência da cultura participativa e a mudança de pensamento das pessoas, tornando-as seres mais críticos sobre causas sociais que desenham os contextos da sociedade atual.

Apropriamo-nos das reflexões acima para trazer essa discussão de marcas que passaram a ressignificar seus discursos e sua própria construção identitária. É o caso da **Avon** que a partir de agora passa a ser apresentada como o *corpus* de pesquisa na discussão deste trabalho. No ano de 2015 o slogan **beleza que faz sentido** passou a ocupar o novo posicionamento da marca Avon assinando sua nova visão global de mercado e conversando com os temas voltados para o empoderamento feminino que passou a estar cada vez mais em voga.

Graças a algumas mulheres, a Avon se transformou em uma das maiores empresas do mundo, e atualmente conta com mais de 6 milhões de Revendedoras. Todas são amantes da beleza, têm sua própria fonte de renda e ajudam a fazer um mundo mais bonito. Toda essa trajetória nos leva ao projeto “Beleza por um propósito”, uma nova forma de falar sobre uma ideia que sempre fez parte da história da Avon: o mundo precisa de mulheres empoderadas. Mulheres que não apenas sonhem grande, mas que também possam transformar esses sonhos em realidade. Sabemos que o

¹⁷ Nátaly Neri é criadora do canal Afros e Afins na plataforma do YouTube. O canal faz discussões sobre o empoderamento e debates sociais sobre a mulher negra na sociedade.

maior estimulante do empoderamento das mulheres é a independência financeira (AVON, 2015)¹⁸.

Beleza Que Faz Sentido tornou-se a linha guia da marca para discutir o empoderamento da mulher de hoje. Segundo a própria Avon, o novo posicionamento levou a marca a embarcar em uma nova jornada “rumo a um conceito de beleza plural, tendo como protagonistas mulheres reais” (AVON, 2015)¹⁹. Ao site Meio e Mensagem (2015) a vice-presidente global da marca, aponta para a importância do engajamento em outros meios de comunicação, sendo toda a comunicação do novo posicionamento da Avon centrada nas plataformas digitais, concentrando grande parte das ações, ainda que sem deixar de lado os meios tradicionais.

Tudo isso está muito bem alicerçado no contexto social atual onde empoderamento feminino é o caminho mais popular atualmente graças a cultura participativa da internet. Fazendo um percurso por algumas campanhas da marca a partir de 2015 é possível observar a mudança estrutural nos discursos, algo que se sobressai de forma mais acentuada nos dias de hoje. A partir de agora daremos início as discussões que envolvem a marca Avon e suas mudanças no que se refere aos discursos e representação da mulher nas campanhas publicitárias.

Uma das primeiras campanhas que a marca publicou para reforçar seu novo posicionamento foi o filme “**Independência é o destino. Avon propõe a jornada**”²⁰ (figura 3), lançado em junho de 2015.

¹⁸ Site de divulgação do posicionamento Beleza Que Faz Sentido da marca Avon. Link de acesso: <http://belezaquefazsentido.com.br/bem-vinda-a-beleza-por-um-proposito/>

¹⁹ Site do posicionamento da Avon. Link de acesso: <http://belezaquefazsentido.com.br/avon-lanca-a-belezaquefazsentido/>

²⁰ Filme Publicitário Independência é o destino. Avon propõe a jornada. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo>

Figura 3: Filme que lançado pela Avon reforçando o novo posicionamento da marca.



Fonte: foto reprodução/Youtube AvonBR.

No filme em questão, a Avon aponta para um discurso que promove – ainda que de forma delicada – a independência da mulher, reforçando o compromisso da marca com a causa, mostrando-se como um caminho de dar autonomia financeira para as mesmas. No mesmo passo, a marca também reforma seu compromisso social com a saúde e proteção das mulheres. Na descrição do filme disponível no canal da marca no youtube, a Avon destaca a frase “MANIFESTO: #BelezaQueFazSentido” talvez como forma de mostrar que o novo posicionamento é a representação dos novos rumos da marca. Outro destaque importante do filme está na parte visual. É possível ver mulheres diferentes, de raça, etnia, idade e formas distintas, algo que até então estava fora das peças da marca, pelo menos de maneira clara como fora apresentado no filme em questão.

Ainda no mesmo ano – 2015 –, Avon buscou dar um passo rumo a quebra dos padrões em relação as questões de gênero. Para a campanha do outubro rosa, uma das ações sociais na qual a marca trabalha, a personalidade escolhida para dar voz e cara à ação foi a cantora Candy Mel (figura 4).

Figura 4: Campanha #EuUsoAssim para o Outubro Rosa, estrelando Candy Mel.



Fonte: foto reprodução/Youtube AvonBR.

Intitulado “**#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel**”²¹, no filme a personagem aparece dando dicas de maquiagem fazendo referências ao mês de prevenção ao câncer de mama. A campanha não apresenta um discurso de empoderamento da mulher, ou que vise defender a causa, o destaque importante do filme está na própria personagem escolhida para estrelar a campanha. Candy Mel é mulher transgênero. O foco da campanha não foi o fato da personagem ser uma pessoa trans, contudo, a marca teve um *feedback* positivo nas redes sociais pelo fato da marca ter buscado trabalhar com a diversidade e não limitando-se aos padrões de gênero. Só na página oficial da Avon, a campanha foi assistida mais de 900 mil vezes, com mais de 15 mil curtidas, e obteve mais de 2,5 mil compartilhamentos.

Algumas campanhas publicadas nas redes sociais da Avon são exclusivas dos meios digitais, afirmando a proposta da marca de manter-se mais conectada. No ano de 2016, por exemplo, a companhia veiculou no Facebook o filme **#PorqueSomosMulheres**²², em homenagem ao dia internacional da mulher, no filme apenas em *lettering* e fundo preto, a Avon levanta o questionamento “o que você já deixou de fazer por ser mulher?”, e convida as mulheres para falar e fazer o tema virar assunto. Com mais de 10 milhões de visualizações, só na rede social oficial da Avon, o filme obteve mais de 134 mil *likes*, 13 mil compartilhamentos e mais de 2,4 mil comentários em que mulheres parabenizavam a marca pela ação e outras que relatavam fatos que já deixaram de fazer por ser mulher. Em uma sequência da mesma campanha, a marca levou para cena depoimentos de mulheres que

²¹ Filme Publicitário #EuUsoAssim. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>

²² Filme Publicitário #PorqueSomosMulheres. Link de acesso: <https://www.facebook.com/avonbr/videos/vb.339804526194/10153770716996195/?type=2&theater>

questionam e confrontam os padrões sociais, da mídia e a cultura tipicamente machista. A partir deste ponto é possível considerar que a marca passou a consolidar de vez seu novo posicionamento que busca o empoderamento da mulher na sociedade contemporânea.

Os discursos promovidos pela marca passaram a ganhar cada vez mais representatividade. A campanha **#SintaNaPele**²³, elaborada exclusivamente para a internet foi um marco neste quesito. Em dois vídeos a campanha traz o conceito **Para Todos**, de não limitar o indivíduo através da atribuição um gênero específico.

Figura 5: Personalidades que fizeram parte da campanha #SintaNaPele da Avon.



Fonte: peças publicitárias para divulgação da campanha #SintaNaPele.

O primeiro filme da campanha estrelado pela artista Elke Maravilha e outras mulheres, teve mais de 25 milhões de visualizações e milhares de comentários parabenizando a marca pela ação. No segundo filme, a aposta foi em personalidades LGBTQT, de gêneros, sexos, raça e orientações distintas, trazendo toda a diversidade proposta pela campanha que chegou a mais de 16 milhões de visualizações no Facebook, mais 36 mil compartilhamentos, 16,5 mil comentários e quase 255 mil curtidas.

Outra campanha que também ganha destaque nesses discursos que passaram a ser promovidos pela marca foi a campanha **#EuMeAtraio Attraction**²⁴, que aborda a identidade de gênero e a sexualidade fluida, com personagens de aparência andrógena que deixa a sexualidade como um conceito indiferente durante o decorrer do filme da marca.

²³ A campanha #SintaNaPele foi produzida em dois filmes. Link de acesso por ordem de publicação:
<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154026056841195/>
<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>

²⁴ Campanha #EuMeAtraio Attraction. Link de acesso:
<https://www.facebook.com/avonbr/videos/vb.339804526194/10154173740576195/?type=2&theater>

Figura 6: Campanha #EuMeAtraio Attraction, da Avon.



Fonte: peças publicitárias para divulgação da campanha #EuMeAtraio Attraction.

Com a afirmação “**cada um se sente atraído do jeito que quer, por quem quer.** Porque a atração começa quando enxergamos um pouco de nós no outro. #EuMeAtraio quando me vejo em você”, no post do Facebook, a marca afirmou seu discurso de abraçar tais questões. Com quase 10 milhões de visualizações na página, o filme recebeu milhares de comentários positivos elogiando as ações da marca e foi compartilhado mais de 18 mil vezes na rede. Em um dos comentários que se destaca entre os mais de 10 mil, a Avon se posiciona ainda mais fortemente sobre as causas que busca defender:

(Comentário): Politicamente correto... O marketing da Avon quer as ditas minorias. Vamos ver como reagem os consumidores tradicionais que fizeram Avon do tamanho que é. Casal e jogo de cena bonitos.

Resposta Avon: Sabe, (...) **às vezes a gente tem que desapegar de conceitos antigos e de certos tradicionalismos e viver a realidade que o mundo nos apresenta.** O ser humano é plural, conceitos ligados a gênero, até mesmo androgenia fazem parte da sociedade desde sempre. As "ditas minorias" merecem representação assim como quem está no padrão socialmente aceito, sendo assim, **esperamos que esses consumidores tradicionais se mantenham abertos as mudanças que a sociedade apresenta e que entendam que representar minorias não oprime e nem ofende ninguém.** Ah.. verdade né? O casal é bem gato <3 (FACEBOOK DA AVON).

Com esse breve recorte já é possível perceber o quanto a Avon apostou de fato na sua ressignificação como marca e como empresa preocupada com as causas sociais da nossa sociedade. Da representação de gênero, à sexualidade, e principalmente a promoção da mulher como figura social empoderada, a marca vem trabalhando o conceito **Beleza que Faz Sentido** exatamente como se propôs, promover a autonomia, independência e empoderamento da mulher. No Brasil, a marca vem fazendo isso de maneira a representar a realidade do país, não mais com mulheres objetificada ou de padrão eurocêntrico, mas com formas, curvas, idade e cores que representem a diversidade da mulher brasileira. Entre 2016 e 2017, a

representatividade da marca ganhou ainda mais cores, com personalidades como Mc Carol, Karol Conká, Pablo Vittar entre outras, a marca vem expandindo seu campo de visão com a diversidade e consolidando pontes de mudanças e interações com a cultura de um público muito mais ligado e conectado às causas que as marcas acreditam.

4 GÊNERO E CONSTRUÇÃO DA MARCA: UMA MARCA, UMA ANÁLISE, MÚLTIPLAS DISCUSSÕES

Para entrarmos no processo de análise é importante antes de tudo, recorrermos ao início do processo construtivo deste trabalho. Ao optar por pesquisar a representação da mulher nos discursos publicitários de antemão já se tem a certeza de deparar-se com inúmeras campanhas de caráter machista, sexista e que corroboram para a promoção de estigma da mulher como figura representativa em um discurso publicitário construído sob o viés estereotipado da mulher bela, curvilínea e padrões eurocêtricos. Esta pesquisa, contudo, busca entender as mudanças que vem ocorrendo nos anos recentes nesse panorama que realoca a figura da mulher dentro dos discursos publicitários recentes e em consonância com a influência da cultura participativa (JENKINS, 2009). Nesse sentido, a campanha digital #OQueTeDefine traça e elucida esse novo panorama social e cultural que se desenha. Através das pesquisas bibliográficas que já circunscrevem este trabalho e das técnicas de observação e de entrevista realizada com o Diretor Estratégico da Agência Mutato, **Nicolas Henriques**²⁵, responsável pela marca Avon e que atuou na campanha digital em análise aqui.

4.1 A campanha que leva à discussão

Para apresentar um escopo ainda mais claro deste trabalho, optamos por fazer um recorte exclusivamente no que tange a representação e o empoderamento da mulher, objetivo que fora apresentado pela própria Avon ao lançar o posicionamento Beleza que Faz Sentido. Usaremos como *corpus* de análise o filme publicitário da campanha **Um Olhar Aberto te Define**, contudo, faremos uso da sua versão para os canais digitais da marca, intitulado **#OQueTeDefine**. Como já fora mencionado, com a mudança do seu posicionamento a companhia resolveu focar a nova comunicação na internet, assim, praticamente todas as campanhas lançadas pela marca são pensadas exclusivamente para o espaço digital. Contudo, em algumas campanhas as peças audiovisuais são produzidas para TV e Internet. Usaremos a campanha **#OQueTeDefine**²⁶ (figura 6), produzida pela agência Mutato, exclusivamente para os canais digitais da Avon, como *corpus* de análise considerando o percurso da pesquisa e seu propósito de compreender essa transformação nos discursos publicitários no contexto da cultura participativa contemporânea.

²⁵ Nicolas Henriques, 29 anos, é Diretor Estratégico da Agência Mutato e até o momento da entrevista deste trabalho, o atual responsável pela marca Avon desde o final de 2015.

²⁶ Campanha Digital #OQueTeDefine. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>

Figura 7: Cantora Mc Carol na campanha #OQueTeDefine da Avon.



Fonte: peça de divulgação do novo produto Avon na campanha #OQueTeDefine.

O Filme com duração de 50 segundos para a promoção do novo produto Big & Define da Avon é estrelado pela rapper Karol Conka, a cantora Lay e a funkeira Mc Carol, três mulheres negras que não representam os padrões de beleza hegemonicamente construídos social e culturalmente, durante muito tempo, inclusive pela própria Avon. A ficha técnica da campanha é a que segue:

Ficha Técnica (campanha digital):

Título: #OQueTeDefine

Agência e Produtora: Mutato

CCO: Eduardo Camargo

Criação: Victor Di Lorenzo, Mariana Lobo, Layana Leonardo e Caio Baptista Antonio

Produção Executiva: Daniel Ceconello e Lara Kaletrianos
Coordenação de Produção Audiovisual: Livia Piacentini e Breno Gonçalves

Diretor de cena: Julio Taubkin

Assistente de Direção: Henrique Carvalhaes

Diretores de fotografia: Pepe Mendes
Coordenação de Pós-Produção: Aline Ruas, Arturo Lucio e Denise Rosa
Pós-produção: André Reis, Eduardo Guarizo e Lucas Bergamini

Produtora de áudio: Nanuk

Estratégia: Tullio Nicastro e **Nicolas Henriques**

Influência: Thais Mara e Talita Gonçalves

Atendimento: Decio Freitas, Mariana Franco, Patricia Barbosa e Luiza Gemelli

Aprovação/cliente: Rafaella Gobara e Samantha Almeida

Fonte: Clube de Criação.

A ambientação do local parece representar uma área industrial, com aspecto rústico, que se contrapõe com armações coloridas que preenchem e complementam o espaço visual no qual cada personagem aparece. O filme é repleto de cortes rápidos compostos por filtros de cores. Como a campanha tem como premissa o lançamento do novo produto Avon, o *Big & Define*, a todo instante são feitos planos detalhe enfatizando o olhar marcante das personagens em cena. Logo no início do filme sobre um olhar que se abre surge a frase “**o mundo está precisando de olhares mais abertos**” dando a introdução para cada uma das mulheres. Uma de cada vez é apresentada no vídeo até a cantora Lay dar início ao discurso ritmado que compõe toda a peça. A continuidade se dá pela voz da rapper Karol Conka, até que Mc Carol faz o encerramento com a frase “o que te define é o seu olhar”²⁷.

Não por acaso este filme em questão foi pensado para compor a análise desta pesquisa. Sua construção traz um leque de construções e significações sociais e culturais que a Avon busca romper. A mulher negra, a mulher gorda. A mulher que não se encaixa no conceito da beleza eurocêntrica. A campanha trabalha com mulheres da realidade e do cotidiano do Brasil e ao trabalhar essa perspectiva, a Avon ingressa em um novo processo de (re)significar a imagem da mulher nos discursos publicitários. Iremos nos atentar agora a análise dessa ressignificação que a marca propõe, buscando entender o contexto que levou a marca a essa mudança significativa de comportamento, como também traçar as relações com o comportamento do público e seu modo de receber esse novo discurso da marca Avon.

4.2 #OQueTeDefine é o seu olhar!

Retomemos o ideal de beleza cultuado culturalmente e durante muito tempo pela publicidade em inúmeras campanhas de diferentes marcas em diferentes segmentos. Bom, do ano de 2015 para cá esse não vem sendo o caso da Avon. A marca, assim como algumas outras vêm abrindo mão dos discursos regados de estereótipos atrelados à imagem feminina e de gênero. Como já discutido no decorrer dos capítulos, hoje os discursos mudaram e passaram a acompanhar a mudança de comportamento do consumidor. Não podemos dizer, é claro, que tal mudança é uma unanimidade entre as marcas ou entre os consumidores. O que

²⁷ O texto da peça é o seguinte: Quando olho para dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, Olho para fora e vejo que devo **mudar os olhares do mundo**. Enxergando muito além do que a vista alcança, Qualidade, quantidade, bota na balança. Resultado de quem tem um olhar que define. **Autoestima e confiança**, servindo de vitrine. Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta sua cabeça. Você não pode parar. **O que te define é o seu olhar**.

podemos dizer por certo é que com a difusão das informações e com as questões de gênero e representação da mulher cada vez mais em alta nos debates da sociedade, as marcas passaram a adotar um posicionamento mais ativo em tais assuntos, levantando bandeiras mais altas sobre essas discussões contemporâneas.

Para compreender esse movimento das marcas, tão importante quanto o processo de observar os contextos que se contornam sobre tais problemáticas, se faz necessário um olhar de dentro do mercado publicitário, dessa forma, buscamos através de entrevista com o Diretor Estratégico da Agência Mutato, Nicolas Henriques²⁸ sua perspectiva sobre as recentes mudanças do mercado publicitário e seus discursos frente aos assuntos que nos interessam neste trabalho. Perguntado se ele percebe um novo posicionamento em relação as questões de gênero por parte das marcas de modo geral, ele diz que:

Sim. Existe um novo posicionamento, mas sempre, mais do que pensar nas marcas, eu acho que existe todo um novo posicionamento e uma nova reflexão de gênero na sociedade como um todo. E isso cada vez mais com as novas gerações – nós somos *millennials* –, a nossa geração é uma geração que já aceita muito mais, discute, conversa muito mais sobre identidade de gênero, gêneros fluidos, sexualidades múltiplas e quando a gente pega a geração Z, isso ainda é muito mais aberto, muito mais aceito. São discussões que começaram na sociedade e as marcas entraram e começaram a conversar junto, muito também para sobreviver. Então, eu acho que sim, existe esse movimento, mas ele ainda é muito tímido. Eu acho que a gente ainda enfrenta muitas barreiras, a gente tem muito preconceito pra discutir gênero, discutir raça, discutir classe social na imensa maioria das marcas e só que agora algumas começam a se distanciar desse discurso que veio de décadas de publicidade super repressora para ser uma publicidade que seja mais inclusiva e aberta (HENRIQUES, 2017).

A Avon começou a apontar essas mudanças recentemente, com campanhas que trazem uma discussão e um movimento sobre as questões de gênero, sexualidade e empoderamento feminino. O estopim para tal mudança foi a própria marca que apontou, através de novo posicionamento que traz como premissa dar maior representatividade para as mulheres, lutando pela autonomia e empoderamento das mesmas na sociedade. Dessa forma, as campanhas que se seguiram após esse posicionamento, de 2015, vieram para afirmar esta nova visão da marca como uma empresa preocupada com a mulher e como ela é vista em sociedade. Paralelamente a isso, a Avon mostrou através de suas campanhas ser uma empresa que procurou ir além quando o assunto é representatividade, com campanhas nas quais se apresentam figuras da cultura LGBTT e a preocupação com as questões de raça e padrões que são apresentados.

²⁸ Até o momento da realização desta pesquisa Nicolas é diretamente responsável pela conta digital da Avon.

Aqui, apesar de todas as formas de representação que a marca se propõe a defender e levantar bandeira de apoio, focou-se especificamente na representação da mulher nas campanhas publicitárias da marca no seu contexto atual. Para tal, retomemos a campanha **#OQueTeDefine**, a qual no ponto de vista desta análise, marcou esse passo da marca para fugir dos estereótipos que por muito tempo guiou as marcas quando o assunto era representação feminina em campanhas publicitárias.

O que te define é o mote que assina a campanha e traz um viés questionador para a sociedade. O que define a mulher? Ser mulher? A Campanha que aborda fortemente as questões sociais, de comportamento e de padrões tipicamente enraizados no cotidiano, traz em seu discurso um duplo sentido narrativo. Com frases como “quando olho para dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho para fora e vejo que devo **mudar os olhares do mundo**” ou “um olhar confiante, na voz a atitude, **vou mostrar que ser negra e gorda é virtude**. Levanta sua cabeça, você não pode parar”, por exemplo, a Avon levanta questões que vão além do produto que está sendo anunciado. Estas frases referem-se ao modo como a sociedade está constituída. Mudar os olhares do mundo para as questões de gênero, o empoderamento de mulher e ainda o rompimento dos preconceitos que cercam a mulher negra e gorda histórica e socialmente. Tudo isso apenas no contexto narrativo verbal que é apresentada no filme produzido exclusivamente para os canais digitais da marca.

Quando voltamos nossa observação para contexto narrativo visual, o que se percebe deixa ainda mais em evidência os blocos socioculturais que a Avon busca desconstruir. Três mulheres negras, que historicamente se definiu como mulheres que fogem dos padrões de representação do belo, principalmente os que são exaltados pela publicidade em campanhas de beleza, cerveja e de tantos outros segmentos. A mulher de cabelo afro, a mulher de cabelo raspado, sem curvas perfeitas, a mulher gorda que muito provavelmente nunca se viu representada em campanhas publicitárias. Quando perguntado durante entrevista o porquê da escolha das três personalidades que compõem a campanha **#OQueTeDefine**, Henriques (2017) detalha esse processo e a as estratégias que moldaram a construção da campanha em questão:

No caso da **#OQueTeDefine**, a gente escolheu o trio que era Mc Carol, Karol Conka e a Lay, primeiro porque **não existem protagonistas negras em propagandas** (...), o Brasil é um país que 54% da população se denomina negra e você não vê campanhas em que as protagonistas são negras (...). Isso foi uma super guerra de se conquistar porque – o que é muito louco – muitas vezes quando você vai passar essa ideia tem pessoas que falam “mas não vai ter branca? Você não vai colocar uma mulher branca? E a diversidade? **Você está falando de diversidade porque você não faz diverso e põe a mulher branca?**” (...) Mas então assim, a escolha foi muito para dar esse protagonismo, para causar essa representatividade e principalmente no caso da Mc Carol, era não só a questão de ser uma mulher negra era ser também uma mulher gorda que é outra questão que campanhas de beleza, de maquiagem com mulher gorda é outro choque

da sociedade. (...) E no caso, a relação também de ter uma pegada super popular, a Mc Carol tem uma conexão muito forte com o povo, não só pelo funk, mas também pela questão de ser da comunidade, de falar com muito orgulho que é da comunidade. A Lay também, faz um hip-hop super focado em questões sociais e a Avon ela tem que assumir que ela é popular, sabe – agora eu já estou falando do que é 2018 – tem que assumir, tem que aceitar, tem que abraçar e entender que é. **Eu acho que é um caminho que a gente vem colocando devagar na Avon e essa campanha eu acho que foi uma campanha de se mostrar isso para a galera** (HENRIQUES, 2017, grifo nosso).

Tudo isso faz parte do passo que a Avon deu rumo a definir-se como uma marca preocupada com as questões que cercam o meio histórico, social e cultural que as mulheres estão inseridas. Quando focamos no Brasil, principalmente, isso é ainda mais representativo considerando todas as características que miscigenam o povo brasileiro e alocam as mulheres em um contexto muito mais plural.

Rachel Moreno (2008) destaca esses padrões deturpados pela publicidade brasileira durante muito tempo – e ainda hoje, mesmo que venha mudando aos poucos – em relação a mulher quando diz que:

(...) olhando para as imagens e modelos de beleza que me observam e desfilam, nos *outdoors*, nas capas de revistas expostas nas bancas de jornal, nos exemplos e receitas de beleza expostos nos anúncios, artigos e programas nas revistas e na TV, nas mulheres que aparecem na programação televisiva, o que vejo? Vejo mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou levemente encaracolados e perfeitamente loiras. Gisele Bündchen é, hoje, o padrão de beleza brasileira. Mas quantas de nós podem se parecer com ela (MORENO, 2008, p. 37)?

No caso da Avon, apesar de ser uma empresa para as mulheres, essa representação nem sempre foi tão explícita como vem sendo observada hoje. Mesmo tendo em seu DNA o foco na mulher e na autossuficiência das mesmas através de uma forma renda própria, a companhia por muito tempo gerenciou e fez uso da apropriação dos padrões eurocêntricos de representação feminina e dos discursos machistas e sexistas que em algum momento eram destilados dentro das campanhas. Henriques (2017), em entrevista para esta pesquisa, frisa tais questões ao comentar seu ponto de vista sobre o posicionamento atual da Avon no que diz respeito ao papel e representação da mulher e que a levou a marca a seguir por um novo caminho:

A Avon, de fato, o *slogan* dela é “The Company For Women” Companhia para as Mulheres, nesse sentido, é natural que seja uma marca que sempre coloque o discurso da mulher em primeiro lugar e o discurso da mulher à frente, acontece que não foi bem assim por muito tempo. A Avon sempre foi uma marca que dizia ser libertadora para as mulheres, mas única e exclusivamente pelo viés financeiro das revendedoras, de que isso era uma forma de trabalho. De fato, décadas atrás, quando mulheres não tinham nem inserção no mercado de trabalho isso foi revolucionário, mas não era

mais. A Avon reforçava esses padrões superopressores de beleza, colocando modelos inatingíveis em suas campanhas e de certa forma, colocando mulheres que não eram nada do padrão brasileiro. **Você via propagandas de perfumes da Avon, de maquiagens da Avon, só de loiras com aparência “super sueca”. Gente! Isso não existe, sabe, por mais que o Brasil seja super diverso, essas pessoas não conversam com a nossa realidade. Então, eu acho que o que a Avon fez recentemente é muito mais uma adequação de discurso para o contexto atual, não só do Brasil, mas do mundo**, eu digo do Brasil em primeiro lugar porque é uma marca que tem uma ressonância muito forte com o povo brasileiro. (...) Se é uma marca que fala que é Companhia para as Mulheres, ela tem que estar atendida com o que são as grandes questões das mulheres hoje em dia e por muito tempo a marca, com um hiper comportamento machista padrão, repetia o mesmo discurso (...). Agora teve esse *shift*, essa mudança de visão que ao invés de olhar esse padrão opressor do que seria uma mulher ideal, começou a falar com uma mulher – com as mulheres – de maneira muito mais real (HENRIQUES, 2017, grifo nosso).

A comunicação requer um processo de adaptação. Todo o ato de comunicar se dá a partir de determinados contextos, estes, que estão atrelados a situações que tanto emissor quanto receptor se encontram, englobando situações culturais [e sociais] de ambos os lados, bem como o conhecimento destes e de sua própria cultura (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004).

As formas de linguagem na comunicação podem assumir inúmeras funções. No caso da Avon, a partir do posicionamento **Beleza Que Faz Sentido** – e em praticamente todas as campanhas a partir dele – a linguagem empregada objetiva comunicar os significados que a marca busca transmitir através de códigos visuais e verbais relacionados ao contexto social do consumidor (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 24) a forma de linguagem voltada ao receptor – usada pelos autores como função *diretiva* – se destina a “influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário”. A Avon adotou uma linguagem que passou a conversar mais com o consumidor, informando-os sobre sua nova visão de mercado e também influenciando atos e pensamentos destes sobre essa premissa da companhia.

A campanha **#OQueTeDefine** veio para afirmar esse discurso da marca. A Representação da mulher sob um novo olhar dos discursos publicitários, fora o que trouxe – de forma mais clara no entender desta pesquisa – ressignificação desejada pela marca. Não por acaso, esse movimento que a marca fez teve grande repercussão na mídia e entre o público que passou a receber estes discursos da Avon.

4.2.1 Avon: #OQueTeDefine é o público

Como já fora mencionado, nosso foco nesta pesquisa é a campanha #OQueTeDefine produzida exclusivamente para os canais digitais da marca, pensando as relações do público dentro do contexto da cultura participativa com o discurso que é transmitido e que reverbera

o posicionamento atual da Avon. Contudo, se faz necessário olhar outros contextos para compreender melhor tais relações. Peguemos ambos os filmes veiculados pela marca para no nível de comparação: de um lado está o filme para a TV “Um Olhar Aberto Te Define”, do outro o filme para os canais digitais, #OQueTeDefine. Embora distintos em forma e narrativa, ambos apresentam o mesmo conceito que fundamenta a campanha como uma unicidade. Ainda que a versão para a TV também tenha sido disponibilizada nas plataformas digitais da Avon, ao observarmos a maneira como tais discursos conversam com o público, é possível perceber mudança nos modos de comunicar o mesmo conceito quando pensamos a quem cada filme se destina e a partir de qual plataforma comunicacional é veiculada.

No filme produzido para a TV, a narrativa e as imagens mais aceleradas, em conjunto com cores vivas dão movimento ao filme. A representatividade da campanha se dá por apenas uma mulher negra. Karol Conká representa a figura pública que facilmente pode ser reconhecida pela audiência de massa. Mesmo sendo personalidade conhecida, a imagem da rapper mantém o conceito pretendido na campanha ao fugir dos padrões de beleza eurocêntricos, deixando de fazer alusão apenas à mulher branca, magra e loira. A linguagem verbal do anúncio alinha o foco com viés no produto que está sendo anunciado às questões de empoderamento da mulher, ela fala do olhar que define, mas de modo menos enfático. Do outro lado está a campanha digital da marca, já descrita neste capítulo (ver 4.1). Se para a TV o viés é mais voltado ao produto, para os meios digitais isso é quase que descartável, não sem propósito, evidentemente. Considerando a influência do perfil do consumidor sobre a marca e a abrangência da cultura participativa e das inúmeras conexões entre os indivíduos, o uso de uma abordagem mais social nos canais digitais torna-se algo em evidência.

Os consumidores/sujeitos que circulam nas mídias sociais fazem circular os discursos que estão em alta na sociedade, e entre eles está o empoderamento feminino que a marca busca representar através de suas campanhas. É uma estratégia de marketing bem pensada pela marca ao se reposicionar, usando a potencialidade dos meios digitais para impulsionar-se no mercado. Neste caso, o filme #OQueTeDefine reverberou nos canais da marca. Divulgada na página do Facebook da marca, o filme já foi assistido mais de 3,2 milhões de vezes, com mais de 9,8 mil compartilhamentos na rede. Milhares de usuários da rede social reagiram e comentaram a campanha, parabenizando a Avon por investir na representatividade da mulher em suas diferentes formas. A Avon, por enquanto, fez e ainda faz um papel importante nesse processo de conversar com o público, muitos dos comentários eram respondidos pela marca,

promovendo uma relação marca-consumidor. Abaixo alguns comentários de internautas e as respostas da marca no filme #OQueTeDefine:

(Comentário): Tem uma **GORDA** de verdade no comercial da Avon... REPRESENTATIVIDADE Avon você esta fazendo isso certo!

Resposta Avon: Vai ter sim! Gordas, negras, gays, andrógino, genderqueer, lésbica e toda representatividade e beleza que os olhos puderem enxergar (FACEBOOK DA AVON).

(Comentário): Ainda à (*sic*) aqueles que digam que tudo isso não passa de modinha.

Parabéns Avon eu sou consumidora, revendedora e agora me orgulho mais em ser representada se formas clara e objetiva. **Confesso que ao longo dos anos e olha que são uns 16, já eu não me via na marca como me vejo hoje**, aumentem mais a Gama de cores para pele negra, por favor, e cabelos crespos ainda existe essa carência. No mais tombou no laque. Traaaaa!

Resposta Avon: Moda não é não, mas a gente espera que respeito, representatividade e amor sempre faça parte do look do dia das pessoas. Assim vamos construindo um mundo melhor, né? Agradecemos muito pelo seu comentário. Saiba que ficamos felizes por você fazer parte da nossa história e agora, também se ver nela <3 (FACEBOOK DA AVON).

(Comentário): Milagre colocarem uma negra num comercial sem ser pra preencher cota e fazer a inclusiva!!! Agora sim começo a acreditar que estamos tendo progressos!!

Resposta Avon: É preciso abrir os olhos e abrir espaço para a representatividade, dando voz para mulher negra mostrar todo o seu poder e beleza <3 (FACEBOOK DA AVON).

A partir dos insertos acima procuramos ilustrar a força da cultura participativa (JENKINS, 2009) e as formas que os consumidores e usuários adquirem para criar conexões com as marcas. A marca apostou em uma estratégia bastante importante quando consideramos a participação do público nas redes sociais. Hoje a relação marca-consumidor é algo que passa a ser constantemente posto à prova com o avanço das redes sociais e a capacidade de interação que se pode alcançar. Ao responder diretamente aos usuários que flutuam dentro desse meio e que interagem com a marca e suas campanhas, a marca cria uma relação ativa com o consumidor. Partindo do princípio que com a tecnologia digital e as redes sociais, tanto os laços sociais, quanto os de consumo mudaram, a Youpper²⁹ - Consumer and Media Insights, realizou uma pesquisa divulgada no começo do ano de 2017 para compreender como as formas de criar laços por meio das redes repercutem nas relações de consumo das pessoas com as marcas (PROPMARK, 2017). Diego Oliveira³⁰, CEO da Youpper, no site da própria empresa, diz que: “o **“ouro” da comunicação digital é a conversa**. Interações “reativas”, como curtidas, criam laços fracos. Já o diálogo aprofunda a conexão marca/consumidor, e deve ser o foco do marketing digital” (YOUPPER, 2017, grifo nosso). Ainda, Oliveira (2017) diz que:

²⁹ Youpper – Consumer and Media Insights é uma empresa de consultoria transdisciplinar de comunicação.

³⁰ Diego Oliveira é fundador e atual CEO da Youpper, e que já atuou por mais de quinze anos como Diretor de Contas do Instituto Ipsos, terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo.

Quando se fala de marcas e empresas, a maior parte das marcas usam as redes sociais de maneira similar aos famosos, criando a sensação de distanciamento. Por isso os consumidores concentram sua interação em laços fracos, reativos, apenas observando e curtindo os conteúdos. Eles não se sentem convidados a participar de conversas com as marcas. Esse é um sinal claro de que, com maior abertura, é possível se conectar intimamente com o consumidor (OLIVEIRA, 2017)³¹.

Ainda que toda forma de interatividade do público seja importante de ser observada ao considerar a participação e movimento destes nos meios digitais, nos permitimos dizer por vez, que as marcas, ao pensarem suas estratégias de comunicação tendo como premissa estabelecer um relacionamento direto e ativo com os indivíduos, tem por ora, vantagem quando o assunto é a construção de laços entre a marca e o consumidor. No caso da Avon, a repercussão positiva se dá também pelo fato da marca acompanhar esse movimento que é constante e cada vez mais ativo. Cada um dos comentários dentre os muitos outros, estão disponíveis com as percepções de quem os escreveu, e estando disponíveis publicamente na rede, outros usuários também se permitem interagir, criando novas conexões uns com os outros e com a marca. A Avon se colocou em um ambiente que está em movimento constante e conversando com temas e discussões que são as questões das mulheres em sociedade e como estão vistas pela publicidade. Já não era mais útil para a Avon ser apenas uma marca focada na produção de renda e autonomia financeira para a mulher.

No cenário emergente do mercado social e cultural contemporâneo, em que o consumidor tornou-se um sujeito dispõe de vários canais de expressão, é preciso que a publicidade das marcas olhe com atenção para os novos discursos que passam a circular e preocupem-se com as causas as quais se aliam e de que forma melhor se desenvolve esse processo de conversação entre a marca e o público. Nesse contexto, ao ver desta pesquisa, foi essa maneira da marca posicionar-se e refletir o meio que está inserida, e que se reflete por vez na campanha #OQueTeDefine, em específico, que a Avon mostrou-se de fato ser a companhia que está preocupada com as causas que cercam os contextos sociais da mulher em sociedade.

4.3 Uma comparação entre os discursos de *ontem* e de *hoje* da marca

A Avon, apesar de ser uma empresa voltada para a mulher desde sua construção como marca e trabalhar em causas sociais que apoiam a saúde e segurança das mesmas, só começou

³¹ Informações da pesquisa desenvolvida pela Youpper e divulgada pelo site do jornal PROPMARK. Link de acesso: <http://propmark.com.br/mercado/pesquisa-mostra-marcas-com-melhores-lacos-nas-redes-sociais>

a levantar a bandeira sobre a representação e empoderamento feminino nos discursos publicitários de suas campanhas recentemente. Se pensarmos um antes e depois a partir do posicionamento **Beleza que Faz Sentido**, muito pouco se verá – ou não se verá – campanhas de retratem as questões sociais que a marca vem destacando tão fortemente nos dias de hoje. A mulher sempre fez parte intrínseca da marca, contudo, suas formas de personificação pela marca durante muito tempo só consolidaram os discursos que limitam a mulher à beleza, ao corpo e a sensualidade para o homem. Pode parecer repetitivo explicitar algo já mencionado anteriormente, contudo se faz importante para que possamos fazer a comparação destes momentos da marca. Observe o exemplo apresentado abaixo:

Figura 8: Campanha de 2012 para o lançamento da máscara de cílios Super Extend Extreme da Avon.



Fonte: foto reprodução/Youtube AvonBR.

No filme da campanha Super Extend Extreme (figura 8)³² produzido no ano 2012, é fácil de perceber o modo de representação da mulher. A campanha que além de contar com todos personagens brancos – já deixando evidente a falta de representatividade e diversidade por parte da marca – também reforçou ao máximo os padrões de beleza construídos socialmente, apresentando mulheres, brancas, magras e altas, o típico padrão europeu de beleza que se considerou ideal, ainda hegemônico. Em outro aspecto, o filme ainda reforça um discurso machista e sexista de mulher que está sendo bela para chamar a atenção do homem. Em algumas cenas, é possível ver a imagem que idealizam o poder da mulher de conseguir algo única e exclusivamente por sua beleza. Nesta campanha fica evidente que antes de ser a marca que se apresenta hoje, a Avon fazia parte do grupo *mainstream* adepto ao

³² Filme da campanha de lançamento da máscara de cílios Super Extend Extreme. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=87hNGZOWdGs>

uso da figura da mulher apenas pelo contexto da beleza estética, por vez compunha o produto em destaque.

Observemos outros discursos publicitários da marca e suas mudanças gradativas de forma e conceito. Por ora, cabe frisar esse panorama que compõe tais mudanças, pois dão margem para que seja possível compreender a partir de que ponto a marca percebeu que estava na hora de mudar. Para melhor acompanhar esse movimento, foquemos em quatro filmes produzidos para a campanha de natal da Avon em seus respectivos anos. O uso destas campanhas servirá para melhor entender esse processo que levou a Avon para o que se apresenta hoje.

Figuras 9 e 10: Campanhas de Natal Avon dos anos de 2012 (à esquerda)³³ e 2013 (à direita)³⁴.



Fonte: foto reprodução/Youtube AvonBR.

Podemos iniciar esse processo cronológico e comparativo da marca a partir da observação dos dois filmes acima (figura 9 e 10) e que apresentam discursos e formas semelhantes. Ao assistir o filme de natal do ano de 2012 (figura 9) da marca Avon é fácil perceber o contraste para o contexto contemporâneo que a mesma apresenta. No filme de 2012, o que se vê é apenas mulheres, homens e crianças brancas, de olhos claros e em sua maioria loiras, ou seja, o foco até aqui ainda era perpetuar os estereótipos hegemônicos consolidados culturalmente de que a beleza da mulher e que a publicidade como todo só poderia ser vista desta maneira, focando nos padrões eurocêntricos e que fogem de qualquer semelhança com o Brasil e sua diversidade.

Não muito diferente de 2012, a campanha que é apresentada pela marca no natal de 2013 (figura 10), na qual vigora a representação visual de uma hegemonia classista branca e rica em que ignora-se quaisquer diferenças sociais e culturais existentes. Ainda que no filme de 2013 seja possível ver uma mulher negra em cena, esta só é percebida se você prestar uma

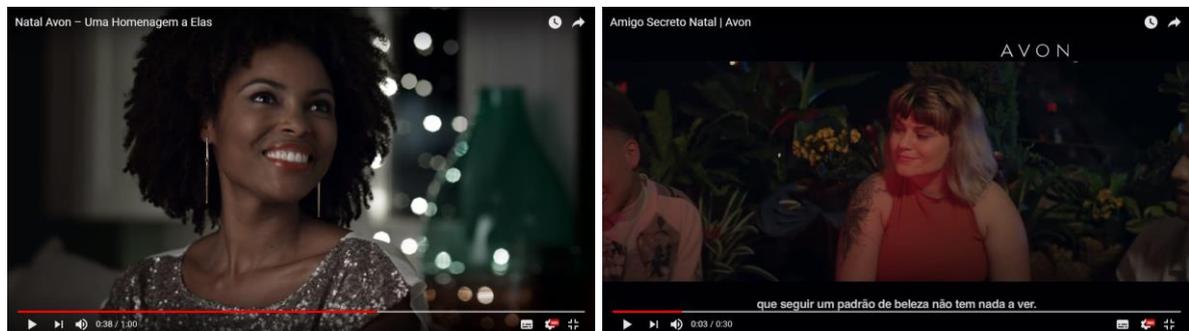
³³ Filme da campanha de Natal Avon 2012. Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=_zV94CLwoUA

³⁴ Filme da campanha de Natal Avon 2013. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=s54T4igFb6c>

devida atenção ao filme, uma vez que sua aparição é tão rápida em meio às outras mulheres que compõem a mesma cena que mal pode ser considerada uma representação da mulher negra. Ambos os filmes não dão lugar de fala aos personagens, suas imagens estão representadas ali meramente como figuras ilustrativas de um contexto hipervalorizado que não representa e conversa de fato com ninguém.

Iniciando o processo de oposição a esses discursos engessados, a Avon começa a levar para a cena da publicidade campanhas que passam a dar voz e representação para a mulher das suas mais variadas formas, como pode ser observado nas campanhas de natal dos anos de 2014 e 2016 da marca Avon³⁵.

Figuras 11 e 12: Campanhas de Natal Avon dos anos de 2014 (à esquerda)³⁶ e 2016 (à direita)³⁷.



Fonte: foto reprodução/Youtube AvonBR.

Nesse processo cronológico de observar o comportamento da Avon no que diz respeito ao seu modo de reposicionar-se frente ao mercado, seguimos com a campanha de natal Avon do ano 2014 (figura 11), na qual é possível perceber um princípio de mudança – ainda que suave – na forma de discurso que é apresentado. No filme desta campanha em questão, a mulher negra já aparece com maior destaque e com traços da negritude muito mais presentes visualmente. Além disso, outros personagens negros já entram em cena, bem como, personagens de idades distintas e figuras que saem do padrão recorrente das marcas de adotarem o uso de personagens com estereótipo de modelos de beleza. Ainda que prevaleça um perfil sofisticado que conduz o filme, os personagens passam a ganhar características mais reais do que as observadas até então em outras campanhas da Avon.

A Avon chega em 2016, já com seu novo posicionamento, agora com o foco de fato nas construções de gênero e empoderamento da mulher. No filme para o natal de 2016 (figura

³⁵ A campanha de Natal Avon do ano de 2015 não se encontra nesta linha cronológica, pois não foi encontrada nas páginas da marca até a finalização deste trabalho.

³⁶ Filme da campanha de Natal Avon 2014. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=jGxBzHPztOo>

³⁷ Filme da campanha de Natal Avon 2016. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=4M5SiON9IPQ>

12), a marca apostou em trabalhar em duas frentes, a linguagem verbal e visual. Essas duas linguagens alinhadas levam para o público esse novo pensar sobre a sociedade que a marca vem propondo.

O *hoje* da Avon vem para romper os anos de publicidade engessada no *ontem* e que a marca utilizava como padrão universal em suas campanhas. Henriques (2017), em entrevista para esta pesquisa, comenta sobre essa mudança recente que levou a marca ao que é hoje, apresentando dois pontos: o primeiro dá conta da mudança de discurso da sociedade atrelado às redes sociais como meios de interação; o segundo ponto diz respeito ao contexto interno que passou a configurar a equipe interna da Avon.

(...) Acho que esse posicionamento recente é também com essa mudança de discurso da sociedade. Eu acho que teve essa questão da sociedade que cada vez mais tornou isso uma discussão aberta, e que eu acho que as redes sociais abriram isso maravilhosamente bem porque antes a gente ficava num canal muito de monólogo com os de comunicação. Tinha a televisão que mandava para gente ordens, a rádio dava ordens, a revista dava ordens e a gente nunca respondia, nunca tinha uma resposta rápida e as redes sociais elas trouxeram esse *feedback* rápido (...) (HENRIQUES, 2017).

E complementa ao destacar que:

(...) Beleza que Faz Sentido é um posicionamento global e hoje em dia o Brasil é o único país que está conseguindo levar isso para novos limites. Acho que aí é que vem o segundo ponto que é a equipe interna da Avon. **São pessoas que entendem de feminismo, entendem da causa, do movimento. Tem mulheres negras, tem trans, tem mulheres diferentes que compõem uma equipe que dão a pluralidade.** Eu não sei – e daí estou falando porque eu não sei mesmo –, eu não sei como é a equipe na Rússia, eu não sei como é a equipe no México, sabe, mas eu sei que a comunicação lá realmente é um tom muito menor, ainda é um tom muito mais devagar, mais lento. Então eu acho que passa muito por quem aceita o trabalho, quem aprova o trabalho sabe, e lá dentro da Avon Brasil tem uma galera que está muito antenado (*sic*) com o que está acontecendo no mundo (HENRIQUES, 2017, grifo nosso).

O que Henriques (2017) comenta é o que viemos discutindo até o momento e que por ora, parece-nos aceitável para perceber tais mudanças no processo de consolidação da marca como uma empresa preocupada com a representatividade da mulher na sociedade. Ainda que a Avon sempre tenha sido uma companhia para as mulheres, sua afirmação como marca que passou a repensar seus discursos publicitários como forma de trazer a representação da mulher mais real para suas campanhas só começou a ocorrer há pouco tempo. Com a mudança dos discursos dentro da sociedade e a cultura participativa como parte inerente desse processo, a Avon se mostra hoje uma marca que é ativa e que defende as causas que acredita, deixando para trás os resquícios de um discurso regado a estereótipos que a marca acumulava no passado. O destaque acima que apontamos na entrevista de Henriques, evidencia a

composição da equipe da marca “são pessoas que entendem de feminismo, entendem da causa, do movimento. Tem mulheres negras, tem trans, tem mulheres diferentes que compõem uma equipe que dão a pluralidade” (HENRIQUES, 2017). Neste sentido, as condições históricas de emergência de um discurso que contempla outros olhares e tipos diversos de mulher estão presentes na sociedade, bem como na equipe que pensa e produz o discurso da Avon.

Façamos um exercício de pensamento rápido. Pergunta: Quantas campanhas ou marcas discutiam as relações de gênero e representação da mulher como sujeito empoderado dentro da sociedade antes de 2015? E quantas são as marcas ou campanhas que abordam os mesmos temas da pergunta anterior, a partir do ano de 2015? Essa não é uma pergunta que demanda uma resposta precisa, contudo se pensarmos rapidamente sobre, será fácil constatar que foi a partir de 2015 que tais temas começaram a vigorar com maior repercussão no mercado, nos meios digitais e conseqüentemente, passaram a fazer parte das discussões e opiniões dos consumidores em diversos níveis e entrando dessa forma para os discursos de comunicação das marcas. Obviamente que existem algumas exceções, como é o caso da Dove, por exemplo, que deu os primeiros passos nesse processo de apresentar mulheres reais na publicidade com a campanha global Retratos da Real Beleza³⁸. Henriques (2017), ainda que perceba a campanha da Real Beleza como um avanço importante para desconstruir o padrão eurocêntrico de beleza feminina imposta por muito tempo, define a campanha como sendo ainda “muito higienizada” em que tudo era branco demais e que segundo ele “não comunicava para mim de verdade, um Brasil, por exemplo”.

Aquelas mulheres elas eram mulheres reais, mas só que mulheres reais quase que em um padrão ONU, sabe, elas caberiam em qualquer lugar do mundo. Então assim, eu não sei, mas tinha um incomodo. Eu achava super legal, foi uma iniciativa que de certa forma levou muitas marcas a conseguirem a adotar isso, foi uma precursora mesmo quando a Dove começou a envolver na campanha da Real Beleza, mas ainda assim tinha muitas deficiências (HENRIQUES, 2017).

A Avon é hoje uma das marcas que mais se posiciona frente às questões de gênero e da mulher. A comparação realizada aqui vem para confirmar esse avanço da marca sobre tais causas que se proliferam em discursos publicitários e que se manifestam e se propagam através dos meios de comunicação digitais difundindo a marca para outros públicos que mesmo não sendo consumidores, influenciam no modo como a marca será vista pela sociedade. Com campanhas como **Para Tódes**, **#OQueTeDefine**, **Attraction**, por exemplo, e

³⁸ Campanha Retratos da Real Beleza da marca Dove. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>

recentemente com o projeto **Repense o Elogio**³⁹, documentário que discute a forma como meninas e meninos são elogiados a partir de estereótipos enraizados na cultura machista, a Avon vem mantendo esse discurso presente na sociedade contemporânea, buscando consolidar o seu *hoje*, como companhia que foca e defende de fato as discussões de gênero, sexualidades e principalmente dá visibilidade às mulheres de um Brasil muito mais real e plural que não necessariamente se faz com modelos altas, magras e loiras do já desgastado padrão eurocêntrico.

³⁹ Documentário Repense o Elogio. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=oxxIME6RDvc>

5 CONSIDERAÇÕES (NUNCA É UM FINAL)

Antes de qualquer coisa é preciso dizer que este trabalho não encerra aqui. Não se encerra, pois entendemos que uma pesquisa nunca é absoluta por inteiro para que possamos constatar fatos e tê-los como únicas formas de medida. Apontamos para isto, pois, pensar os movimentos que influenciam os processos sociais e seus sujeitos, demanda de uma observação constante sobre esse meio e como ele se organiza. Questões de gênero, sexo e principalmente de representação da mulher sempre estiveram em pauta e sendo discutidos por diferentes autoras e autores que buscam compreender e levantar uma base reflexiva para o tema. Nossa pesquisa da mesma forma busca colaborar com esse processo reflexivo, trazendo para dentro desta relação gênero, sexo e mulher as questões que se configuram em nosso contexto de sociedade contemporânea.

A cultura participativa (JENKINS, 2009) tem grande parcela de interesse neste trabalho, pensando aqui suas relações com a representação da mulher nos discursos publicitários contemporâneos. A cultura participativa permitiu a propagação de ideias, pensamentos, críticas e posicionamentos sobre temas contemporâneos que desenham a sociedade e que por ora, passaram a fazer parte dos debates incitados e proliferados por indivíduos cada vez mais conectados aos meios de comunicação da era digital. As redes sociais tornaram-se um meio para que novas vozes fossem ouvidas de lugares que antes não tinham espaço de fala. A propagação de informações, notícias e opiniões tornou-se uma ação positiva e negativa ao mesmo tempo, porém inevitável, principalmente para a publicidade.

Hoje, as marcas de maneira geral se atentaram para esse processo de mudança. Já não basta mais que a marca se diga preocupada com uma causa, hoje ela precisa apresentar levantar a bandeira em defesa dessas causas e se posicionar de forma clara frente a elas. Muitas marcas já abraçaram esse processo de ressignificar sua imagem, como é o caso, por exemplo, da Skol – talvez o mais nítido atualmente – que abriu mão de usar a representação da mulher de forma sexualizada nas campanhas de cerveja e passou a adotar um discurso que foge do modelo hegemônico – por vezes ainda presente – que rotulava a mulher como objeto de fetiche desse segmento. Obviamente essa mudança não se construiu do nada. A própria Skol sentiu a transformação de comportamento do consumidor contemporâneo em suas ações, e como ela, muitas outras estão atentas a isso. Essa ressignificação das marcas nos mais variados segmentos tem o peso e pressão da sociedade e de sujeitos que já não mais aceitam

discursos que fazem uso de construções histórico-culturais por muito tempo replicadas pela publicidade em que a mulher é mero objeto de consumo da comunicação e apenas isso.

Os discursos de rogam pelo empoderamento das mulheres e que repensam como a sociedade as vê são recentes e estão mais frequentes a medida que as marcas percebem que os consumidores estão em constante transformação, se comunicando, posicionando e agindo sobre o mercado de maneira muito mais ativa socialmente. Na pesquisa, através da entrevista com o Diretor Estratégico da Mutato, Nicolas Henriques (2017), e através da observação das campanhas empreendidas pela Avon foi possível caracterizar este momento de mudança, que ainda não é hegemônico, mas que dá sinais de força impulsionados especialmente pelo envolvimento e participação do consumidor e usuário das redes sociais digitais.

Alinhado a esse processo recente que se apresenta e ao medo que o modismo se sobreponha às causas que as marcas defendem, é que Henriques (2017) comenta algo que surgiu como um princípio gerador desta pesquisa que se faz importante ser pensado e questionado: até que ponto as marcas estão de fato preocupadas com a representação da mulher? Esse movimento é contínuo ou uma oportunidade de mercado, vista essa pressão da cultura participativa que influencia a sociedade e conseqüentemente as marcas? Segundo Henriques (2017) questões como oportunismo acabam por se tornar uma faca de dois gumes. Para ele, ainda que haja o temor de que essas causas sejam de fato um modismo e aí se consolidarem como de fato uma oportunidade de mercado, existe o movimento que foca a importância das marcas que dão visibilidade e acesso a causas importantes ao invés de investir em campanhas super opressoras. “Que bom que elas [as marcas] estão fazendo alguma coisa agora, que pelo menos está sendo diferente, está dando visibilidade, mas eu acho que a chave é consistência” (HENRIQUES, 2017).

Para elucidar melhor esse pensamento, resgatemos aqui a frase da Adamati (1994, p. 41) que citamos nos capítulos anteriores: “(...) se bem que o objetivo dela [publicidade] não seja mostrar isso, mas usufruir com isso”. Aqui, quando a autora aborda a questão da imagem da mulher na propaganda, ainda na década de 1990, ela já traz um questionamento bastante semelhante que podemos suscitar: até que ponto as marcas se desconstroem dos padrões em que por muito tempo estavam alicerçadas por pensar realmente nestas mudanças que estão havendo na sociedade? Será que essa mudança de discurso sobre as questões de gênero e representação da mulher nos discursos publicitários é em defesa e apoio as causas ou um mero meio de promover vínculos com esse novo consumidor conectado? Ainda que exista uma parcela de oportunidade por parte das marcas – isso é fato – essas respostas provavelmente

serão vistas de formas diferentes em muitas marcas que já adotam tais posicionamentos que vão ao encontro dessa nova realidade do mercado, contudo, só será possível trazer contestações e afirmações com o tempo, o que se sabe por ora, é que as marcas estão realmente inspiradas em atuar dentro deste novo contexto.

Nesta pesquisa a Avon serviu de objeto central a ser observado, pensando sua relação com as mulheres e como elas configuram discursos publicitários da marca nos últimos anos. Até chegarmos aqui passamos por pontos que se fazem pertinentes de serem observados neste momento. As questões de gênero e da mulher que se construíram sobre padrões conservadores e machistas que historicamente colocaram o feminino em um local de submissão ao masculino. Os discursos publicitários que usaram – e usam – narrativas regadas a estereótipos da beleza e sexualização da mulher, pois se convencionou culturalmente que esse era um padrão a ser seguido por companhias de beleza, cerveja, automóveis, dentre outras.

A Avon desde sua construção como marca diz-se ser uma empresa voltada para as mulheres, mas vimos até aqui também, que nem sempre esse foi o foco da companhia. Com a é possível perceber que nem sempre Avon apresentou mulheres que fogem dos padrões eurocêntricos de beleza como se vê hoje. E que a marca nem sempre esteve preocupada com as questões de raça ou de gênero. Contudo, destacamos o movimento em larga escala realizado pela marca para ressignificar sua imagem frente ao mercado emergente e em transformação. É fácil perceber a influencia dos meios digitais nesse processo e com ele a participação do público e relação da marca com os consumidores/usuários. O novo olhar da companhia atrelado ao conceito **Beleza Que Faz Sentido** abriu portas para campanhas produzidas pela marca que deram forma e voz para a Avon. No caso específico da campanha **#OQueTeDefine**, a Avon trabalhou em um *mix* que não se costuma ver em campanhas publicitárias, principalmente as de beleza, inclusive da própria Avon até alguns anos atrás. Assim as peças trazem como protagonistas mulheres negras, gorda e com perfil popular para romper com os anos de publicidade repressora com foco na beleza da mulher eurocêntrica;

Ao entrar nesse caminho a marca assinou um contrato com uma causa e com seu público. Não é mais possível a marca voltar atrás ou ignorar o processo até aqui desenvolvido sem que haja um processo retaliativo. Contudo, a cada avanço da marca alinhada a esse posicionamento que vem se desenvolvendo, sua imagem vai se consolidando como uma companhia de fato preocupada com o que defende. Henriques (2017) comenta que ao pensar sobre tudo o que vem ocorrendo de mudanças dentro do mercado tanto da Avon quando das demais marcas, o único pensamento que ele prega diariamente aos clientes é que esse é um

discurso que **não tem volta**. Para ele, a partir do momento que uma marca se propõe a falar disso, ela vai falar disso para sempre. “(...) eu acho que essa é a única linha norte. É a chave da consistência” (HENRIQUES, 2017).

A Avon expandiu seu conceito de Beleza Que Faz Sentido. Da premissa inicial de dar empoderamento às mulheres, a marca foi muito além, focando nas sexualidades múltiplas, identidade de gênero e relações de transpassam por temáticas raciais, étnicas e de igualdade. Quando combinadas essas ações compõem o conjunto completo que a Avon vem buscando, como uma marca preocupada com uma sociedade plural na qual todos os sujeitos possam ter direitos igualitários, liberdade e que principalmente, as mulheres, que são o pilar da marca, sejam tratadas como mulheres reais dentro de um contexto atual em que a pluralidade é verdade cada vez mais predominante.

Sem dúvida alguma o consumidor se faz importante neste processo da marca. É seguro dizer que esse movimento realizado pela Avon não emergiu de um momento fugaz, pelo contrário, assim como outras marcas no mercado, a companhia percebeu que os eixos históricos e socioculturais passaram a se remodelar o meio em que está inserido, que os consumidores e o público de modo geral já não são mais os mesmos, com o mesmo pensamento. Através do olhar desses sujeitos para a sociedade, com o novo pensamento sobre as questões públicas e sociais, as marcas perceberam a necessidade de uma ressignificação de sua imagem para não ficarem à parte dentro do mercado. A Avon seguiu esse caminho e passou a consolidar uma imagem forte sobre tais assuntos, algo que ao que parece, após todo o processo observado até aqui, passou a fazer parte já da estrutura orgânica da empresa que apesar de sempre assinar como *The Company For Women*, só foi mostrar-se como tal recentemente.

Por fim, talvez convenha dizer que a figura masculina por trás desta análise pode parecer controversa ao discutir questões que tangem a figura feminina, contudo, o processo até aqui desenvolvido é um mote de construção que se dá em dois momentos: o primeiro está centrado na promoção de uma pesquisa que busca elucidar como está se moldando os processos de representação da mulher nos discursos publicitários na contemporaneidade, tendo em vista o eixo central da cultura participativa; o segundo momento, está alinhado ao processo de compreensão desse ambiente onde a mulher é retratada de diversas maneiras e que em muitas dessas de maneira caricaturada. Neste trabalho a pretensão não é assumir o papel de luta por causas que competem às mulheres. O interesse aqui como profissional de comunicação é entender e compreender tal tema, percebendo que mudanças se fazem

necessárias para que não fiquemos presos aos discursos que pregam conceitos conservadores de uma falsa idealização da mulher e que mantêm a mesma como figura à parte do homem em sociedade.

REFERÊNCIAS

- ADAMATTI, R. T. O dispositivo da sexualidade Feminina na produção do sentido publicitário. In: PERUZZOLO, A. C; et al (orgs.) O corpo semiotizado, Porto Alegre: EST Edições, 1994. p. 31-49.
- ARAÚJO, C, R; DILVA, C, M. (orgs.) Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT, Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo II**: A experiência de vivida, São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- _____. **O segundo sexo I**: fatos e mitos, São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BERTOMEU, J, V. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage, 2010.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARLOTO, C. M. O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações Sociais. In: Serviço Social em Revista, v3. n2, jan./jun. 2001, Londrina: UEL, 2001. p. 201-213.
- CÓRDOVA, F, P; SILVEIRA, D, T. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T, E; SILVEIRA, D, T. (orgs.) Métodos de Pesquisa, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.
- COSTA, J. **A imagem da marca** – um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GITOMER, J. Boom de Mídias Sociais. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2012.
- GONÇALVES, A; L. História & Gênero. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- HENRIQUES, N. **ENTREVISTA**. [julho 2017] Entrevistador: Gilberto de Carvalho de Freitas. Arquivo mp3. São Paulo, 2017.

HOFF, T. Entrevista: Ideias e apontamentos de Tânia Hoff. In: SAMARÃO, L. Contemporânea, n12, 2009.1, Rio de Janeiro: UERJ, 2009. p. 167-175.

JACKS, N; ESCOTEGUY, A, C. Comunicação e Recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JAFFE, J. **O Declínio da Mídia de Massa** – Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2008.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTINS, J, R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MORENO, R. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008

NEUMEIER, M. **The Brand Gap** = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEREIRA, F. C; VERISSIMO, J. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. In: Observatório (OBS*) Journal, 5, p. 281-296, Portugal, 2008.

PERUZZOLO, A. C. A semiotização do corpo. In: PERUZZOLO, A. C; et al. (orgs.) O corpo semiotizado, Porto Alegre: EST Edições, 1994. p. 09-27.

RIES, A; RIES, L. A origem das marcas. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2006.

RODRIGUES, C. Butler e a desconstrução do gênero. In: Estudos Feministas. Resenhas. Florianópolis, 2005.

SANTAELLA, L. A ubiquidade da vida on-line. In: _____. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. pp. 127-142.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Internet

A BELEZA com significado da Avon. In: Meio e Mensagem, 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/29/a-beleza-com-significado-da-avon.html>>. Acesso em: 08 set. 2017.

AMBEV troca diretor de marketing. In: Mídia e Marketing, G1, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/ambev-troca-diretor-de-marketing-em-meio-polemica-de-campanha-da-skol.html>>. Acesso em: 14 set. 2017.

AVON lança a #belezaquefazsentido. In: Beleza que Faz Sentido, 2015. Disponível em: <http://belezaquefazsentido.com.br/avon-lanca-a-belezaquefazsentido/>>. Acesso em: 08 set. 2017.

BEM-VINDA a Beleza por um Sentido. In: Beleza que Faz Sentido, 2015. Disponível em: <http://belezaquefazsentido.com.br/bem-vinda-a-beleza-por-um-proposito/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRASILEIRAS lutam pela igualdade de direitos. In: PORTAL Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/brasileiras-lutam-pela-igualdade-de-direitos>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

CONFIRA O RANKING das 100 maiores empresas de vendas diretas do mundo. In: Associação Brasileira de Vendas Diretas, 2017. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/confira-o-ranking-das-100-maiores-empresas-de-vendas-diretas-do-mundo/>>. Acesso em: 10 set. 2017

CONSTRUINDO laços fortes com o consumo: Youpper apresenta estudo inédito sobre laços de consumo nas redes. In: Youpper, 2017. Disponível em: <http://youpper.com.br/youpper/construindo-lacos-fortes-de-consumo/>>. 28 out. 2017.

DIVERSIDADE É UM CAMINHO sem volta, não é uma onda. In: Canal Meio&Mensagem, YouTube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m-3-v5Rrd9Y>>. Acesso em: 03 out. 2017

DE MAQUIAGENS A CERVEJAS, marcas apostam no empoderamento feminino. In: Gazeta do Povo, 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/de-maquagem-cervejas-marcas-apostam-no-empoderamento-feminino/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

DSN Announces the 2017 Global 100!. In: Direct Selling News, 2017. Disponível em: <http://directsellingnews.com/index.php/view/dsn_announces_the_2017_global_100#.Wah_BnaGPDc>. Acesso em: 10 set. 2017.

MARCAS devem refletir aquilo que as pessoas querem”, diz David Shing. In: Meio&Mensagem, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2017/05/22/as-marcas-se-democratizaram-diz-david-shing.html>>. Acesso em: 15 out. 2017.

MULHERES ganham menos do que os homens em todos os cargos, diz pesquisa. In: Concursos e Emprego, G1, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/mulheres-ganham-menos-do-que-os-homens-em-todos-os-cargos-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2017.

MULHERES ainda recebem salário inferior ao dos homens, aponta pesquisa. In: Economia, iG, 2017. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-03-07/mulher.html>>. Acesso em: 28 set. 2017.

PENTEADO, C; Pesquisa mostra marcas com melhores laços nas redes sociais. In: PROPMARK, 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/pesquisa-mostra-marcas-com-melhores-lacos-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

PESQUISA Brasileira de Mídia – PBM 2016. In: SECOM, 2017. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 23 set. 2017.

RETRATOS da Real Beleza. In: Dove. Disponível em: <<http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

TODOS os Grand Prix de Cannes em 2015. In: Meio&Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2016/festival/2016/06/09/todos-os-grand-prix-de-cannes-em-2015>>. Acesso em: 01 set. 2017.

YOUPPER apresenta pesquisa “Construindo Laços Fortes de Consumo” em redes sociais. In: Revista Live Marketing, 2017. Disponível em: 29 out. 2017.

Vídeos

AVON, Independência é o destino. Avon propõe a jornada, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo>>. Acesso em: 05 set. 2017.

AVON, #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel | AVON. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>>. Acesso em: 05 set. 2017.

AVON, #PorqueSomosMulheres. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/vb.339804526194/10153770716996195/?type=2&theater>>. Acesso em: 05 set. 2017.

AVON, Sinta Na Pele o novo BB Cream Matte Color Trend | Avon Apresenta. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154026056841195/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

AVON, BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

AVON, #EUMEATRAIO. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/vb.339804526194/10154173740576195/?type=2&theater>>. Acesso em: 12 out. 2017.

AVON, Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY | AVON. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>>. Acesso em: 02 set. 2017.

AVON, Super Extend Extreme. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=87hNGZOwdGs>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

AVON, Natal Avon. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_zV94CLwoUA>. Acesso em: 15 out. 2017.

AVON, Natal Avon 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s54T4igFb6c>>. Acesso em: 15 out. 2017.

AVON, Natal Avon – Uma Homenagem a Elas. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jGxBzHPztOo>>. Acesso em: 15 out. 2017.

AVON, Amigo Secreto Natal | Avon. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4M5SiON9IPQ>>. Acesso em: 15 out. 2017.

AVON, Repense o Elogio | Documentário Completo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oxxIME6RDvc>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

DOVE BRASIL, Dove Retratos da Real Beleza, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

APÊNDICES

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Identificação do Entrevistado

Nome: Nicolas Henriques, 29 anos.

Agência e atuação: Diretor Estratégico da Agência Mutato – um dos escritórios da Agência Global J. Walter Thompson Company, no Brasil.

Quais campanhas e marcas já atendeu: Netflix e Avon (responsável pela conta da Avon desde o final de 2015 até o momento desta pesquisa).

- 1 – Você percebe que há um novo posicionamento das marcas no que diz respeito as questões de gênero?
- 2 – E a Avon? Como você analisa o posicionamento atual da marca?
- 3 – O que você acha que levou a Avon ao seu posicionamento atual (beleza que faz sentido) a partir de 2015?
- 4 – Você percebe a influência da cultura participativa – as redes sociais – e influenciam até que ponto essas mudanças, não só da Avon, mas dessas marcas que estão trazendo esse novo discurso para dentro das suas campanhas?
- 5 – É possível perceber que essa mudança nos discursos publicitários é recente e está mais frequente? Por que só agora?
- 6 – Existe um ideal de empoderamento feminino no posicionamento das marcas?
- 7 – Até que ponto você percebe que as marcas estão mudando? A busca por uma nova representação da mulher é de fato uma mudança ou uma oportunidade de mercado, considerando a pressão da cultura participativa e da expressão do consumidor nas redes sociais digitais?
- 8 – Na campanha “Um Olhar Aberto te Define” e no digital #OQueTeDefine, porque escolher trabalhar com cantoras negras? Havia um padrão a ser seguido? De que forma essa campanha foi pensada?
- 9 – Aproveitando que você comentou das três campanhas da Avon, a Para Todes, Attraction e #OQueTeDefine, houve algum padrão a ser seguido para fazer essas três campanhas em sequencia? Considerando que foi a partir destas campanhas que houve o inicio as discussões de gênero e representação pela marca.
- 10 – Qual o retorno da Avon a partir dessa mudança de discurso publicitário, como você percebe esse retorno do público consumidor?

Termo de Autorização de Entrevista

O título provisório que se apresenta neste termo sofreu mudanças no decorrer desta pesquisa.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do projeto: O posicionamento social de grandes marcas: a “nova” representação da mulher nos discursos publicitários contemporâneos.

Pesquisador responsável: Gilberto de Carvalho de Freitas

Instituição: Universidade Federal do Pampa – Unipampa

Telefone celular do pesquisador para contato (inclusive a cobrar): (55) 99638- XXXX

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa de intitulada “*O posicionamento social de grandes marcas: a “nova” representação da mulher nos discursos publicitários contemporâneos*” que tem por objetivo trazer para o campo da academia informações sobre a mudança recente no posicionamento e construção das marcas no que tange a representação da mulher nos discursos publicitários e se justifica ao compreendermos a necessidade desta discussão para que seja possível entender as relações coexistentes entre gênero e o discurso adotado por grandes marcas. A pesquisa será realizada através de entrevista gravada em áudio, com questões que possam responder o objetivo da mesma, ficando você – entrevistado (a) –, livre para respondê-las a sua maneira sem que haja interferência por parte do entrevistador.

Por meio deste documento e a qualquer tempo você poderá solicitar esclarecimentos adicionais sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar. Também poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sem sofrer qualquer tipo de penalidade ou prejuízo.

Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra será arquivada pelo pesquisador responsável.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso necessário, fica a cargo do entrevistador a locomoção até o local

onde será realizada a entrevista, bem como, demais gastos que venham a ser demandados para a realização da pesquisa.

Sendo de seu consentimento, dados como, nome, área de atuação e empresa em que atua constará no corpo da pesquisa como fonte de referência da entrevista. Os resultados poderão ser divulgados em publicações científicas e apresentação em eventos da área que a pesquisa engloba, sendo garantida a confidencialidade da fonte.

Após a finalização deste trabalho, fica a cargo do entrevistador e detentor da pesquisa, enviar uma cópia da mesma para que você – entrevistado (a) – tenha o retorno do produto final no qual foi colaborador.

Participante da Pesquisa: NICOLAS SOARES DE MENDONÇA HENRIQUES


Assinatura do Participante da Pesquisa

Pesquisador Responsável: Gilberto de Carvalho de Freitas


Assinatura do Pesquisador Responsável

Local e data: São Paulo 12/07/2017.

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/Unipampa – Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592, Prédio Administrativo – Sala 23, CEP: 97500-970, Uruguaiana – RS. Telefones: (55) 3911 0200 – Ramal: 2289, (55) 3911 0202. Telefone para ligações a cobrar: (55) 8454 1112. E-mail: cep@unipampa.edu.br