

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

MARIAH CHRISTINE RAFAEL GUEDES DA SILVA

**A PUBLICIDADE É POLÍTICA**

Negociações na representação da mulher pela empresa Avon

Rio de Janeiro  
2019

MARIAH CHRISTINE RAFAEL GUEDES DA SILVA

## **A PUBLICIDADE É POLÍTICA**

Negociações na representação da mulher pela empresa Avon

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) como parte das exigências para a obtenção do título de Mestra em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Dra. Liv Rebecca Sovik.

Rio de Janeiro  
2019



**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE EXAME DE DISSERTAÇÃO**  
**DEFENDIDA POR MARIAH CHRISTINE RAFAEL GUEDES DA**  
**SILVA NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ**

Aos vinte e oito dias do mês de março de dois mil e dezanove, às dez horas na sala 140 da escola de comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi apresentada a dissertação de Mestrado de Mariah Christine Rafael Guedes da Silva intitulada: " **A Publicidade é Política: Negociações na Representação da Mulher**

**pela Empresa Avon**", perante a banca examinadora composta por: Liv Rebecca Sovik [Orientador(a) e Presidente], Marialva Carlos Barbosa, Patricia Gonçalves Saldanha, Tendo o(a) candidato(a) respondido contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

aprovada       reprovada       aprovada mediante alterações

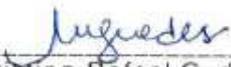
E, para constar, eu, Laura Machado, lavrei a presente ata, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo (a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 28 de março de 2019

  
\_\_\_\_\_  
Liv Rebecca Sovik (Orientador (a) e Presidente)

  
\_\_\_\_\_  
Marialva Carlos Barbosa (examinador)

  
\_\_\_\_\_  
Patricia Gonçalves Saldanha (examinador)

  
\_\_\_\_\_  
Mariah Christine Rafael G. da Silva (candidato)

### CIP - Catalogação na Publicação

D586p Da Silva, Mariah Christine Rafael Guedes  
A publicidade é política: negociações na  
representação da mulher pela empresa Avon / Mariah  
Christine Rafael Guedes Da Silva. -- Rio de  
Janeiro, 2019.  
104 f.

Orientador: Liv Rebecca Sovik.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

1. Avon. 2. Femvertising. 3. Karol Conká. 4.  
Pinkwashing. 5. Representação. I. Sovik, Liv  
Rebecca, orient. II. Título.

## RESUMO

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da Silva. **A publicidade é política**: negociações na representação da mulher pela empresa Avon. Rio de Janeiro (RJ), 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

A representação da figura da mulher na publicidade envolve a elaboração de subjetividades e passa pela apropriação sógnica do corpo feminino, pautada majoritariamente por uma sucessão de estereótipos imposta pelo patriarcado. Ao considerar a publicidade como elemento central da comunicação mediada na sociedade capitalista contemporânea, analisamos se e como está sendo processada a mudança do “*ethos*” feminino em campanhas publicitárias, a partir de anúncios enfocados em “empoderamento feminino” (*femvertising*) que têm se destacado na segunda década do século XXI e vem sendo potencializados via *internet* nas redes sociais. Tal como em outras esferas da comunicação, as interações proporcionadas pelo contexto publicitário passam por negociações sociais, o que também envolve uma disputa de poder(es) na hipótese da possível politização da publicidade influenciada pelo feminismo de quarta onda. Adicionalmente, investigamos se, ao utilizar-se de narrativas de valorização da figura feminina, estas peças seriam apenas mais uma tentativa de apropriação de pautas sociais pelo mercado (*pinkwashing*). Esta dissertação apresenta considerações acerca dos primeiros impactos observados na modificação da representação de mulheres em campanhas publicitárias do segmento de beleza no Brasil, com uma análise descritiva e crítica de peças do posicionamento “Beleza que faz sentido” da empresa Avon, utilizando a noção de “pop-lítica”, referente às aproximações entre política e *pop*, que passam pelas fronteiras do entretenimento, e tendo como *corpus* os comerciais que possuem a *rapper* Karol Conká como garota-propaganda, as tensões envolvidas em sua escolha e a percepção *online* dela e dessa circulação do feminismo de uma mulher negra.

## PALAVRAS-CHAVE

Avon; *Femvertising*; Karol Conká; *Pinkwashing*; Representação.

## **ABSTRACT**

### **The advertising is political: negotiations on the representation of women by Avon**

The representation of women in advertising involves the production of subjectivities and appropriates the female body's symbolic value, usually in a succession of stereotypes imposed by the patriarchy. While considering advertising as a central element of mediated communication in contemporary capitalist society, we analyzed whether and how the change in the female "*ethos*" in advertising campaigns is being processed, based on ads focused on female empowerment (femvertising) that have been highlighted in the second decade of the 21st century and have been promoted in social networks through the web. As in other spheres of communication, the interactions provided by the advertising context go through social negotiations, which also involve power struggle(s) - in the hypothesis of the possible politicization of advertising influenced by the fourth wave feminism. Additionally, we investigated whether these pieces, using narratives that value the female figure, would be just another attempt to capture social patterns through the market (pinkwashing). This dissertation presents considerations about the first impacts observed in the modification of the representation of women in advertisements in the beauty industry in Brazil, with a descriptive and critical analysis of the advertising campaigns of the positioning "Beauty for a purpose" by Avon company, using the notion of "pop-litics" and having as a *corpus* the commercials with black rapper Karol Conká as the ad-girl, the tensions involved in her choice, and the online perception of her and of this circulation of feminism.

## **KEYWORDS**

Avon; *Femvertising*; Karol Conká; *Pinkwashing*; Representation.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>p. 6</b>
-------------------------	-------------

## **CAPÍTULO I**

<b>POLÍTICA, PUBLICIDADE, REPRESENTAÇÃO FEMININA E REPRESENTATIVIDADE .....</b>	<b>p. 17</b>
---	--------------

1.1 Feminismo enquanto forma de se fazer política .....	p. 17
---	-------

1.2 “O que há de política na politização do discurso das marcas?” .....	p. 23
---	-------

## **CAPÍTULO II**

<b>RELAÇÕES ENTRE CONSUMO, FEMINISMO E MARCAS .....</b>	<b>p. 28</b>
---	--------------

2.1 Tensões entre consumo e feminismo: transformações no discurso das marcas ....	p. 28
---	-------

2.2 “Pop-lítica”, posicionamento e novas formas de narrativa .....	p. 51
--	-------

## **CAPÍTULO III**

<b>AVON E KAROL CONKÁ: APROXIMAÇÕES E TENSIONAMENTOS .....</b>	<b>p. 56</b>
--	--------------

3.1 Metodologia .....	p. 56
-----------------------	-------

3.2. “Beleza que faz sentido”: um manifesto em forma de <i>slogan</i> .....	p. 59
---	-------

3.3. Surfando a quarta onda: a circulação do feminismo a partir da parceria entre Avon e Karol Conká .....	p. 66
--	-------

3.4. Os diversos manifestos – ou manifestos diversos? .....	p. 80
---	-------

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>p. 90</b>
-----------------------------------	--------------

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>p. 95</b>
---	--------------

## INTRODUÇÃO

“O melhor marketing do mundo não parece marketing”.

Tom Fishburne

Diversas modificações marcam o momento das campanhas publicitárias na contemporaneidade: ao trazerem uma espécie de “alinhamento” discursivo atual ao feminismo, considerada a palavra do ano de 2017 pelo dicionário norte-americano *Merriam-Webster* (WORD..., 2017), em especial por sua procura associada aos movimentos sociais de mulheres que têm marcado a segunda década do século XXI, as empresas e as marcas também têm auxiliado na popularização deste termo.

Partindo do entendimento de que a feminilidade é uma construção social, que Simone de Beauvoir estabeleceu em *O segundo sexo*, de 1949, propomos investigar então – sob uma perspectiva crítica de análise da função do consumo no reforço da identidade da mulher – a relação entre temáticas do movimento feminista (como o “empoderamento feminino”) e a adaptação que a publicidade tem feito destas questões para criar anúncios e vender bens.

Termo utilizado para referenciar a busca pela igualdade de gênero, o feminismo tem se constituído como parte da cultura ocidental de forma conceituada desde o final do século XVIII, com o lançamento de uma de suas obras inaugurais: o livro-manifesto *Uma reivindicação pelos direitos da mulher*, de 1792, da escritora inglesa Mary Wollstonecraft. A partir de então, o movimento feminista tem passado por diversas ondas (SANTOS, 2017), divisão que possui paralelo com a própria dinâmica das águas, e, entre outras características, relaciona-se ao fluxo contínuo de influências no movimento feminista, sua força em surgimento, queda e renovação. Sua primeira onda é do final do século XIX (marcada pela busca do sufrágio feminino, ainda que, conforme o *Merriam-Webster*, desde 1841 a palavra já tivesse sido inserida como vocábulo dicionarizado<sup>1</sup>), a segunda por volta dos anos 1960 (reforçado pelas manifestações sociais em prol da liberação do corpo feminino) e a terceira no final do século XX (com atravessamentos de temáticas para além das questões de gênero, com alinhamento a discursos de outros grupos tidos como “minoritários”). Na atualidade, considera-se que o feminismo esteja passando por uma nova onda, marcada pelo desdobramento de suas pautas via comunicação em redes digitais: é o que está sendo denominado de “a quarta onda feminista” (HOLLANDA, 2018).

---

<sup>1</sup> Cf. WORD..., 2017.

A busca pela valorização da condição das mulheres em suas diferentes formas de representação integra a lista de itens que compõem o que seria uma “agenda” do feminismo. É importante destacar que o movimento feminista é um dos “descentramentos” que sinalizam, no decorrer do século XX, a transição da modernidade para a pós-modernidade (HALL, 2001) – juntamente de outros marcadores relacionados a narrativas identitárias e a demais questões geradas pela globalização – que contribuem para o surgimento de um novo sujeito. Quando Carol Hanisch publicou em 1969 o manifesto feminista com o mote “O pessoal é político” (HANISCH, 1969), compreendeu-se seu intuito como sendo o de publicizar questões femininas que, até então, não eram politizáveis – e sim tidas como de foro particular (em especial direitos reprodutivos e outros tópicos sobre o corpo da mulher). O documento foi uma das formas que as ativistas de movimentos sociais da época encontraram para ampliar seu espaço de atuação. Paralelamente a isso, desde a metade do século XX a publicidade é considerada um dos principais elementos do composto comunicacional, sendo denominada por Raymond Williams em *Advertising: the magic system* (WILLIAMS, 1981) de “a arte oficial da sociedade capitalista”<sup>2</sup>. A partir disso, o título desta dissertação – “A publicidade é política” – faz uma afirmativa em forma de provocação e também um trocadilho com a designação dada por Hanisch – ao colocar a comunicação publicitária no centro da politização do feminismo atual, que, dentre uma série de ações, busca maior visibilidade e representatividade midiáticas.

É a publicidade que reforça o consumo, “uma das arenas onde valores são atribuídos e se realizam as classificações no mundo moderno-contemporâneo” (ROCHA; FRID, 2013, p. 151), imputando sentidos “que são amplamente difundidos pelos diversos meios de comunicação” (ibid., p. 152), em um contexto de retroalimentação, ou seja, estes anúncios publicitários interferem no meio social e são por ele afetados. E, ao servir para disseminar uma ideologia de manutenção de sistema hegemônico, a publicidade tem papel primordial neste ambiente de trocas. Assim, é justificável e até mesmo recomendável para se entender o mundo atual que analisemos em estudos acadêmicos a função ideológica com que se dá a forma e o modo de significado das campanhas publicitárias em geral. Especificamente nesta dissertação, são analisados anúncios de “empoderamento feminino” – um equivalente a termos em inglês como “*adhertising*” (publicidade cujas figuras principais são mulheres), “*empowertising*” (publicidade de empoderamento) e/ou “*femvertising*” (publicidade feminista). A opção por

---

<sup>2</sup>Tradução livre a partir de adaptação da frase “*Advertising is also, in a sense, the official art of modern capitalist society*”.

“*femvertising*” em nosso texto se dá por ele ser um combinado de palavras que, juntas, significam o mais próximo do que tratamos em nossa pesquisa.

A figura da mulher na publicidade envolve a apropriação do corpo feminino, em uma elaboração pautada majoritariamente por estereótipos do patriarcado, conceito retomado pelo movimento feminista “para identificar e especificar como o poder tem sido exercido por homens em relação às mulheres” (AGUIAR, 2015, p. 271) e que pode ser entendido como uma estrutura social de dominação masculina que se impõe, reprimindo e minimizando a participação feminina em questões políticas, culturais, representativas e mesmo identitárias. Dentre outros agentes limitadores, tem-se o mercado, que associa determinados produtos e serviços a elas. Configuramos então o cenário que proporciona esta discussão: apesar de o momento no século XXI ser de busca pela igualdade feminina, as sociedades ainda são pautadas pelo masculino – em que homens dominam a estrutura e detêm o poder. Neste sentido, entendemos que, tradicionalmente, a elaboração de produtos culturais e peças de comunicação, assim como a representação de mulheres em campanhas publicitárias é, em um ambiente patriarcal, balizado pelo “olhar masculino” (*male gaze*), conforme análise de produções audiovisuais do século XX feita em 1975 pela teórica Laura Mulvey (LORECK, 2016). Neste cenário, a perspectiva dos homens é usada para tratar das mulheres até mesmo em situações em que elas deveriam ser referência – como no caso de seus corpos e de suas escolhas.

No segmento de cosméticos – setor conhecido por inculcar nas mulheres um determinado padrão de beleza – diversas organizações empresariais revisaram seus posicionamentos corporativos (LEVIN, 2016) e posicionamentos de marca para inserir em seus propósitos a indicação da construção de uma nova identidade do que é “ser mulher”. Este processo se repete em todo o mundo, sendo que o Brasil é o quarto maior mercado global consumidor de produtos desta categoria (MARTINS, 2017), tendo várias empresas internacionais, multinacionais e nacionais atuando em seu território. Por isso, ao pensar neste panorama globalizado, é importante considerar os processos de identificação em que estamos envolvidos na *internet* e nas redes sociais, devido ao alto volume de alcance e de interatividade proporcionado pela disseminação de conteúdos por este meio.

Neste sentido, foi importante reconhecer o tipo de feminismo que se configura, denominado de quarta onda: “‘novo feminismo’, ‘feminismo em rede’; em suma, inúmeras maneiras de se batizar um fenômeno de múltiplos feminismos que em suas essências se dão, indubitavelmente e ineditamente, por meio da mídia e suas mediações” (VIEGAS et al., 2016, p. 13). É pertinente perceber que não se fala apenas do uso das redes sociais para aplicação do

termo, ainda que as interações por ela proporcionadas sejam fundamentais. O destaque é dado para toda a mídia – e, neste caso, a publicidade se torna elemento fundamental na elaboração de uma (re)configuração do corpo feminino.

A empresa norte-americana Avon<sup>3</sup> se sobressai nesse cenário: em 2017, a companhia foi mais uma vez a líder no mercado brasileiro de itens de maquiagem, posição mantida com a adoção de uma nova linha de publicidade enfocada em “empoderamento feminino”, reflexo de seu novo reposicionamento de marca com o mote “Beleza que faz sentido”<sup>4</sup>, adotado desde 2015 em parceria com a consultoria Think Eva<sup>5</sup>, uma agência que se apresenta como um “núcleo de inteligência do feminino” e foi criada em 2015 pelo mesmo grupo ligado à ONG Think Olga<sup>6</sup>, idealizada pela jornalista Juliana de Faria e existente desde 2013 como um *hub* de conteúdo para projetos de valorização feminina, atuando ativamente durante a “Primavera Feminista”<sup>7</sup> do Brasil (2015), manifestação que analisamos brevemente. A relação entre ambas as *Thinks* e a Avon também é abordada.

O relatório intitulado *Compromisso inegociável: um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas* (RIBEIRO et al., 2017) – elaborado pela consultoria em mercado e comunicação feminista Think Eva – procura examinar “a dinâmica entre o mundo, as marcas e as mulheres”, ao abordar *cases* de sucesso da absorção de questões feministas por empresas. No item “Antagonismo histórico: feminismo e *marketing* através dos tempos”, o documento marca 2010 como o ano da efervescência deste tipo de campanhas, considerando ser “(...) necessário entender o **marketing como parte da cultura da nossa sociedade**, não apenas como reflexo dela. Ambas são forças poderosas, que se **retroalimentam**”<sup>8</sup>. E, no caso da Avon, seus anúncios estão reverberando na *internet*: a cada novo vídeo lançado pela empresa, segue-se uma série de reações nas redes sociais – em algumas ocasiões, pautando a mídia e gerando debate inclusive entre demais concorrentes do segmento de beleza, quando, por exemplo, o perfil da empresa Natura elogiou as ações de “empoderamento feminino” da empresa Avon, relação que repercutiu na rede social Twitter e virou ação de conteúdo patrocinado (QUANDO..., 2017). Em outras situações, seus vídeos

---

<sup>3</sup> Site organizacional brasileiro da empresa Avon: [goo.gl/2YD3YJ](http://goo.gl/2YD3YJ). Acesso em 18/01/2018.

<sup>4</sup> O *hotsite* corporativo “Beleza que faz sentido” foi ativado em junho/2015. Disponível em <http://belezaquefazsentido.com.br/>. Acesso em 05/09/2017.

<sup>5</sup> Site institucional da consultoria Think Eva: <http://www.thinkeva.com.br/>. Acesso em 18/01/2018.

<sup>6</sup> Site institucional da Organização Não Governamental (ONG) Think Olga: <http://thinkolga.com>. Acesso em 12/12/2017.

<sup>7</sup> O histórico de ações acompanhadas e/ou realizadas pela ONG Think Olga pode ser conferido em levantamento da própria instituição. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2X82mQ4>. Acesso em 08/01/2019.

<sup>8</sup> Foram mantidos os grifos do original.

foram criticados e até retirados do ar logo após o início de sua veiculação. Foi este tipo de caso desfavorável, aliás, que contribuiu para a revisão do posicionamento da Avon: apesar de possuir um propósito focado na valorização da mulher desde a sua fundação, em 1886, seu atual posicionamento feminista somente foi adotado após uma série de críticas negativas recebidas via redes sociais com relação ao vídeo “Quilinhos”, de 2014, da campanha #MegaPraCima (ROGENSKI, 2014), de temática considerada gordofóbica por trazer uma protagonista (magra) se culpando por comer doce e *correr o risco de ficar gorda*. Grifamos essas palavras para ressaltar a mensagem passada.

Como a companhia Avon possui no Brasil o seu maior mercado de consumidoras e de revendedoras, a revisão mundial de seu posicionamento corporativo ao lançar o manifesto “Beleza que faz sentido” como uma plataforma de conteúdo sobre temas relacionados ao feminismo teve destaque no país, com o respaldo de uma consultoria feminista (Think Eva). Este reposicionamento tem sido uma tentativa de retomar *feedback* positivo do público após ter sido criticada por elaborar a tal campanha publicitária que depreciava mulheres, grupo considerado por Andrea Jung enquanto esteve presidenta da Avon (entre 1999 e 2012) “o maior mercado emergente” (TUNGATE, 2013, p. 225-226).

Um referencial teórico que ajuda a entender a relação que Jung preconiza ao falar sobre consumidoras na pós-modernidade é a perspectiva de *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (2013), por Mary Douglas e Baron Isherwood, para quem “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 102). Neste contexto, a função das empresas muda, e seus discursos são atravessados por temas sociais, que, por sua vez, interferem nas relações cotidianas e influenciam a forma de narrativa utilizada na elaboração de anúncios publicitários. Os autores também afirmam que “as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento” (ibid., p. 103), e como o que afeta este processo decisório de consumir é a publicidade, pode-se considerar que são as campanhas publicitárias que irão impactar nesta relação ao revestir os bens de valores.

Para se diferenciar, as empresas passam a investir em *branded content* ou “conteúdo de marca”, termo aplicado com base no *Content Marketing Institute* (CMI)<sup>9</sup>. O *branded content* não precisa possuir relação direta com o negócio da empresa, mas deve se utilizar de algum tema relevante socialmente e ter como objetivo gerar engajamento junto aos seus públicos de

---

<sup>9</sup> Organização norte-americana responsável por instaurar e popularizar os termos “*branded content*” e “*content marketing*”, que podem ser traduzidos por “conteúdo de marca” e “*marketing* de conteúdo”. Site institucional do CMI: <https://contentmarketinginstitute.com>. Acesso em 12/12/2017.

interesse e agregar valor à marca, instigando participação e relacionamentos a partir da interação via redes sociais. Esta abordagem se aproveitaria de uma demanda do próprio público consumidor no século XXI, que passa a consumir de maneira mais consciente e questionadora. Assim, perguntamos, de forma simplificada, se práticas de consumo poderiam ser consideradas formas de politização: ao consumir um produto de uma empresa socialmente responsável, um consumidor estaria também consumindo os valores ligados àquela causa em questão?

Estas novas campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” investem em uma narrativa de mobilização, se inserindo como uma forma (existencial, política e social) de habitar o cotidiano, trazendo novas abordagens por meio de diferentes narrativas de se perceber (n) o mundo. A apresentação de uma nova identidade feminina relaciona-se à insurgência da figura de uma mulher empoderada neste século, usando temáticas do movimento feminista como estratégias de *marketing*. Mas este fenômeno não é novo: desde 1920 há registros de anúncios publicitários ocidentais em que as marcas já utilizavam temas correlatos ao feminismo (como representatividade política, valorização feminina, inserção no mercado de trabalho, entre outros) em suas campanhas, inclusive no Brasil (SOARES, 2011). O componente de diferenciação quase cem anos depois é o uso que é feito da *internet* por meio da incorporação das redes sociais nesse processo de análise e reconfiguração do “comum” – Muniz Sodré menciona as “possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimídia” (SODRÉ, 2013, p. 11), reforçando que “... o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo” (ibid., p. 15), em especial no século XXI. Então, adotamos a visão de Sodré de que há um “novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, [com] comunicação instantânea, simultânea e global” (ibid., p. 16), que o autor denomina de *mediatização*, pensada “como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a tecnocultura” (ibid., p. 25). As interações *online* emergem e se potencializam neste ambiente, o que permite também uma abordagem nesta dissertação com relação à interação dos diferentes discursos entre Avon vs coletivos feministas e consumidor(as).

Para além da análise de anúncios publicitários, entendemos que a **nossa principal contribuição** ao debate das campanhas de “empoderamento feminino” é por adotarmos adicionalmente uma abordagem acerca da atuação de coletivos feministas ciberativistas – ainda que sem nos atermos a um grupo específico – sobre as empresas e suas ações de *marketing*, e como esta interferência gera a adequação de discursos das marcas (DINIZ, 2016). Ao tratar de

movimentos sociais na atualidade, referenciamos Manuel Castells que, especificamente nas questões das mulheres, entende que “para que as redes de contrapoder prevaleçam sobre as redes de poder embutidas na organização da sociedade, elas têm de reprogramar a organização política, a economia, a cultura ou qualquer dimensão que pretendam mudar” (CASTELLS, 2013, p. 27) – que é o que estamos entendendo que se dá no caso da Avon, em especial nas campanhas publicitárias com Karol Conká, conforme *corpus* deste trabalho.

Da perspectiva dos Estudos Culturais, a que esta dissertação se alinha, nos baseamos na conceituação de “representação” de Stuart Hall (2001), que a associa a questões de identidade, conhecimento e produção de sentido. Hall ressalta ainda que “grupos sociais particulares estão em conflito de diversas formas, incluindo ideologicamente, para ganhar o consenso dos outros grupos e alcançar um tipo de ascendência sobre ele, na prática e no pensamento” (2001, HALL, p. 87). E a publicidade é um espaço de exercício representacional e um dos principais itens da Comunicação, sendo também elemento de disputas, tensões e reconfigurações sociais por meio da política, como tratamos em nossa pesquisa.

A politização discursiva da publicidade está sendo considerada neste trabalho com o surgimento de um novo “*ethos*”<sup>10</sup> feminino nas campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” do segmento de beleza, trazendo novas subjetividades nas transformações no discurso das marcas, sendo necessário lidar com publicidade para o público feminino e publicidade feminista, e opor as possíveis tensões entre *femvertising* e *pinkwashing*<sup>11</sup>, neologismo relacionado a “falso ativismo” (BAXTER, 2015), que pode ser entendido como uma tentativa de inculcar valores progressistas a marcas, empresas e seus produtos e serviços. Assim, nos valem de **uma questão central e seus desdobramentos**: quais as tensões, os tensionamentos, as interseções e as negociações entre o uso da imagem de uma artista *rapper* negra (Karol Conká) como modelo por uma empresa do segmento de beleza (Avon)?

De forma mais específica, consideramos importante questionar também a motivação para tal fenômeno. De que maneira os signos com os quais a comunicação publicitária constrói suas peças estão sendo atravessados pela reconfiguração feminina apresentada por coletivos feministas, pela reivindicação de novos lugares de representação social e pelos grupos que problematizam campanhas publicitárias? Nossa análise foi feita tomando de estudo de caso a

---

<sup>10</sup> Termo entendido nesta dissertação a partir da conceituação feita por Aristóteles e trabalhada por Muniz Sodré em *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede* (2013). Neste caso, o uso da palavra refere-se a temas como conjunto de valores, costume, hábitos etc. No caso das campanhas de “empoderamento feminino”, que fazem parte principalmente de uma estratégia de *marketing* digital das empresas, este “*ethos*” pode ser tratado como um “*ethos* midiático” tendo em vista o contexto das redes sociais.

<sup>11</sup> Vocábulo em inglês utilizado para remeter a uma “lavagem rosa” (tradução livre), uma forma de “embalar” determinado produto com uma imagem feminista, ainda que a empresa não se importe de fato com a causa.

inclusão de Karol Conká como garota-propaganda da Avon em duas campanhas (2016 e 2017) do posicionamento “Beleza que faz sentido”, e as reverberações *online* desta parceria em interações via redes sociais.

Com isto, para dar conta dos temas propostos nesta dissertação, o *Capítulo 1* trata da relação da publicidade com a política, abordando a reconfiguração de campanhas publicitárias na atualidade, com *Feminismo e Política: uma introdução* (2014), de Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli, servindo de base para falarmos de diferentes tensões percebidas a partir de elementos não formais de politização. Utilizando *Transformações políticas na era de comunicação de massa* (2007), de Wilson Gomes, analisamos as aproximações (e limitações) entre comunicação e política, invertemos a ordem do seu questionamento, adaptamos para a nossa pesquisa e perguntamos: “o que há de política na politização do discurso das marcas?”. Se o autor pontua a influência da comunicação como uma nova forma de se fazer política, consideramos que temos a política como uma nova forma de se fazer comunicação publicitária, fundamentando as imbricações entre estes dois campos e as problematizações que podem surgir dessa inter-relação.

Tratamos ainda da incipiente construção de novas normas para a publicidade, que demonstram uma aparente desconstrução de estereótipos de gênero neste tipo de peça de comunicação. Apresentamos um breve levantamento com legislação e diretrizes de órgãos reguladores e instituições credenciadas para salientarmos a posição brasileira neste contexto de redefinição da representação feminina – como o surgimento de algumas leis ou projetos de lei que criminalizam a representação estereotipada de mulheres em campanhas publicitárias, sendo o Rio de Janeiro (RJ) um dos Estados com legislação sobre o tema, prevendo multa e outras sanções para empresas que não se adequarem a este novo formato (SACCHITIELLO, 2018).

Essa discussão auxilia no *Capítulo 2*, que relaciona consumo e feminismo a partir da atuação das empresas e de suas marcas em um cenário de protagonismo do mercado na sociedade. Abordamos que desde meados do século XX as corporações passaram a ser mais demandadas e regulamentadas por códigos, o que instaura o campo da Responsabilidade Social Empresarial (RSE)<sup>12</sup>, pautada por apoio a causas relevantes à sociedade. Este período coincide com o momento de eclosão de movimentos sociais (feminismo sendo um deles), solicitando inclusive o alinhamento das empresas a discursos ambientalistas e de consumo consciente e ético. Com a renovação do feminismo no século XXI, em sua vertente de quarta onda,

---

<sup>12</sup> No Brasil, o ano de 1965 é tido como marco inaugural da RSE, que ganha notoriedade no final do século XX, conforme abordamos brevemente em nosso *Capítulo 2*.

observamos um impacto na gestão de marcas, cujas empresas passam a ser mais cobradas via redes sociais por afirmação de propósito e adoção de posicionamento quanto a causas sociais específicas – em que, por alinhamento ao nosso assunto, destacamos as temáticas pró-mulheres. Adicionalmente, trazemos Omár Rincón e seu conceito de “pop-lítica” (2014), referente às aproximações entre política e *pop*, que passam pelas fronteiras do entretenimento, para falarmos da adoção de posicionamentos mais politizados por artistas, engajando-se por pautas e também sendo utilizados como endosso na consolidação de discursos empresariais.

No **Capítulo 3** desta dissertação, fazemos um estudo de caso, analisando as relações entre Avon e Karol Conká a partir do momento em que a primeira passa a adotar um novo posicionamento com o lançamento da iniciativa “Beleza que faz sentido”, em junho/2015, e, em julho/2016, passa a ter a segunda como uma de suas garota-propaganda. Optamos por essa abordagem por entendermos que, no contexto da Comunicação, é dentro do universo sógnico das campanhas publicitárias que se desenvolve a elaboração de novas subjetividades. Assim, concordamos com Clotilde Perez (2016) ao dividir a publicidade em seis funções: 1) informação; 2) persuasão; 3) lembrança; 4) agregação de valor; 5) reflexo social; e 6) construção de valores sociais. Para detalhamento das categorias utilizadas nesta verificação realizada em nossa pesquisa, recorreremos aos itens 5 e 6 de Perez para definir nosso estudo. Com isto, o referencial teórico adotado foi escolhido para tratar dos temas identificados durante a etapa de coleta de dados, em que foram assistidos todos os vídeos publicitários da campanha “Beleza que faz sentido” disponibilizados pela Avon em seu perfil no YouTube, denominado AvonBR. O conjunto de métodos escolhido para o desenvolvimento da pesquisa desta dissertação é composto ainda por revisão bibliográfica associando conceitos aos anúncios estudados e nos valendo da visão de Codificação / Decodificação de Stuart Hall (2003), para tratar brevemente da percepção do público quanto aos mesmos anúncios. Entretanto, ressaltamos que este não é um trabalho com foco em recepção, mas ainda assim a reação dos usuários às postagens da Avon é fundamental na tentativa de se compreender a mudança discursiva da narrativa midiática desta empresa a partir do atravessamento da atuação de movimentos sociais no reposicionamento de corporações, especialmente com as aproximações entre a figura de Karol Conká e o novo posicionamento da Avon.

Nossa dissertação integra a Linha de Pesquisa de Mídia e Mediações Socioculturais dentro do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o que valida o nosso *corpus* e é o motivo pelo qual detalhamos e depuramos os anúncios publicitários da empresa Avon estrelados por Karol

Conká, e os tensionamentos percebidos desta relação. Para isto, debruçamo-nos sobre as campanhas publicitárias do segmento de beleza dos últimos anos e, mais particularmente, da Avon como insumo para compor nossa pesquisa. Algumas das análises que fizemos foram apresentadas para Grupos de Pesquisa (GPs) e Grupos de Trabalho (GTs) em eventos acadêmicos como o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), o Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação (PósCom), o Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo (TReC), entre outros, e suas contribuições foram de grande valia para adequação dos objetivos deste estudo, em que pudemos observar mudanças nas estratégias de *marketing* da Avon e traçar paralelos e oposições com discursos de outras marcas da mesma categoria.

Usando como referência outras bases de trabalhos de Comunicação, identificamos variados artigos que fazem menções a campanhas publicitárias. No histórico do Intercom, há Divisões Temáticas (DTs) que tratam do tema (“*Publicidade & Propaganda*” e “*Relações Públicas & Comunicação Organizacional*”), e o seu GP de Comunicação e Culturas Urbanas de 2017 teve apresentados trabalhos sobre campanhas publicitárias de empoderamento. Algo similar ocorre na Compós, que possui GTs que perpassam o campo da publicidade (“*Recepção: processo de interpretação, usos e consumo midiáticos*” e “*Consumo e Processos de Comunicação*”) e teve no mesmo ano citado um trabalho do tema. Isto demonstra que o assunto começa a ser recorrente e está se expandido nos últimos anos, reiterando a pertinência deste estudo presente, assim como reforçando também nossa **justificativa** para sua realização.

Nesta dissertação, analisamos a forma com que a Avon vem se manifestando em seus anúncios publicitários desde a adoção de “Beleza que faz sentido” como posicionamento até a contratação de Karol Conká, o que marca os discursos destas campanhas, os destaques na publicação dos conteúdos em seus canais proprietários (perfil no YouTube, *site* específico, endosso via Facebook), sua interação via redes sociais com os públicos de interesse, respondendo comentários e, com mais detalhamento, as mulheres inseridas e representadas em suas peças. Estes foram alguns procedimentos utilizados para o tratamento dos dados, assim como uma comparação das imagens e temas utilizados nas campanhas publicitárias da Avon com outros marcadores de campanhas publicitárias ditas de “empoderamento feminino”, e a repercussão na mídia especializada, com as notícias *online* que referenciamos neste trabalho.

Entendemos assim a publicidade como parte integrante do cenário político-cultural brasileiro, ativa no imaginário da cultura contemporânea das cidades ocidentais e tendo relevância na construção de representações sociais, e trazemos neste trabalho uma análise sobre

se a publicidade pode, por meio destas campanhas de “empoderamento feminino”, ser um espaço pertinente de discussão politizada para uma nova representação social das mulheres a partir da relação entre a figura de Karol Conká e a empresa Avon, conforme tratado nos próximos capítulos e retomado em nossas *Considerações Finais*.

## CAPÍTULO I – POLÍTICA, PUBLICIDADE, REPRESENTAÇÃO FEMININA E REPRESENTATIVIDADE

“Nada é político, tudo é politizável”.

Michel Foucault

### 1.1 Feminismo enquanto forma de se fazer política

A representação “envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam” (HALL, 2016, p. 31). Significados estes que passam por sentidos que são produzidos nas mídias em geral e, particularmente na contemporaneidade, envolvem a publicidade e o consumo – motivo pelo qual o nosso *corpus* é formado por campanhas publicitárias atuais. Para abordarmos a representação feminina nestas peças, optamos por adotar uma perspectiva política e analisar a relação entre publicidade e feminismo. Com este intuito, nos ancoramos no livro *Feminismo e política: uma introdução* (2014), em que Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel abordam o contexto fundacional do movimento feminista e também sua teorização, suas transformações e seus impactos.

De acordo com os autores, “toda teoria feminista é ‘política’, na medida em que é fundante, no feminismo, a compreensão de que os limites convencionais da política são insuficientes para apreender sua dinâmica real” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 8). Assim, correlacionamos essa definição ao nosso entendimento de que o feminismo transcende os espaços políticos tradicionais e se envolve em demais esferas da sociedade – como a publicidade de “empoderamento feminino”, que afeta e é afetada por questões relacionadas à mulher. Ainda segundo os autores, por definição o feminismo é dialógico, se envolvendo em “um debate sistemático com outros movimentos políticos e correntes teóricas, numa reinterpretação da prioridade das desigualdades de gênero e dos interesses das mulheres nas estratégias políticas” (ibid., p. 9). Utilizamos essa abordagem para tratarmos das tensões inerentes à atuação feminista, ou seja, de que forma o feminismo é envolvido, desenvolvido e percebido na sociedade, por meio de interações e trocas – o que se aproxima da retroalimentação que mencionamos anteriormente ao relacionarmos a publicidade com o contexto social, e qual o seu impacto no cotidiano.

Biroli e Miguel acreditam que o feminismo busca “transformações que levem a sociedades mais justas do ponto de vista de suas estruturas econômicas, sem perder de vista as especificidades de gênero” (loc. cit.). Compreendemos, portanto, que muito da conjuntura da

contemporaneidade é influenciada e refletida pelos subtextos das relações sociais explicitados na mídia. Mais especificamente no caso da nossa pesquisa, questionamos como as campanhas publicitárias engendram novos padrões, e como temáticas tal qual o feminismo podem ter mais visibilidade e penetração em narrativas de consumo. Consideramos, porém, a partir da atuação feminina, que há um prejuízo relacionado às mulheres devido à sua sub-representação e baixa representatividade, desproporcionais ao quantitativo em que ela existe na sociedade: mulheres formam 52% da população do Brasil, sendo maioria no eleitorado do país, e são menos de 15% dos candidatos a cargos públicos (SILVEIRA, 2018). Esta discrepância da participação feminina em decisões políticas (e consequentemente sociais) é observada independentemente da forma de política que se é feita – e se por instrumentos convencionais ou não de exercício político. Miguel acrescenta que “a escola, a imprensa, **a publicidade** [*grifo nosso*] e a psicanálise produziam a ideia de que a mulher necessariamente encontrava a plenitude no casamento e na maternidade, estigmatizando aquelas que não se adequavam como desviantes” (ibid., p. 28). Por isso, reconhecemos a importância da manifestação feminina (e feminista) contra as formas impostas à sua existência, interferindo naquilo que Bourdieu (2016) denomina suas “estruturas de dominação”. No caso das campanhas publicitárias, há um discreto avanço observado nos últimos anos principalmente por causa da *femvertising*, com foco no digital (ALVES, 2018), mas, no geral, 56% da população brasileira (tanto homens quanto mulheres) percebe disparidades nessa representação em peças veiculadas na TV (PESQUISA..., 2013).

Percebemos que as mudanças que vão sendo observadas na politização da publicidade possuem relação com as transformações sociais que proporcionam a reconfiguração do feminino neste contexto, em que o feminismo tem sua relevância. Biroli e Miguel discorrem sobre uma série de possibilidades oportunizadas pelo feminismo, e tratam de suas diversas ondas – em especial a segunda, marcada pela frase “o pessoal é político”, de Carol Hanisch, que abordamos anteriormente. Para Biroli, “a garantia de liberdade e autonomia para as mulheres depende da politização de aspectos relevantes da esfera privada” (ibid., p. 34), ambiente em que “a defesa de relações mais justas e democráticas (...) leva a refletir sobre os papéis convencionais de gênero” (loc. cit.) e “redefinir as regras do jogo e conscientizar as próprias mulheres” (ibid., p. 41). Desde os anos 1960 que o corpo feminino fica marcado como um suporte, servindo como “tela” e forma de manifestações feministas. A partir da figura de Karol Conká, observamos a particularidade dela ser negra, e, portanto, possivelmente ter um entendimento diferenciado do seu corpo enquanto instrumento de expressão, o que nos leva a ponderar esta especificidade conforme citada por Stuart Hall: “pensem em como essas culturas

têm usado o corpo como se ele fosse, e muitas vezes foi, o único capital cultural que tínhamos. Temos trabalhado em nós mesmos como em telas de representação” (HALL, 2003, p. 342). Trazendo essa discussão para acontecimentos recentes, consideramos que este momento encontra ecos em movimentos como a “Primavera das Mulheres”, marcado por *hashtags* como #MeuCorpoMinhasRegras e #MeuCrespoÉLindo, em que há uma ressignificação do uso desses diferentes corpos femininos e de suas variadas formas de representação – tanto na política partidária como na publicidade.

E é nas campanhas publicitárias que Biroli identifica que, em geral, há uma versão reducionista das mulheres, pautada pelos homens e que serve para sua padronização; essa definição “predominante nos meios de comunicação e na publicidade, é um dos dispositivos para a reprodução ampla desses padrões. Fortalecem-se, assim, ideias e estereótipos que prescrevem comportamentos” (ibid., p. 118). Isto transparece ao observamos no histórico do feminismo a crítica ao embelezamento (ou qualquer outra modificação corporal que poderia ser tida como adequação e complacência à visão patriarcal). Entretanto, se analisarmos as campanhas de “empoderamento feminino” da Avon, o rompimento de padrões na escolha de suas garotas-propaganda e também nas transformações no seu discurso e em seus conteúdos, com a indicação de uso de maquiagem como uma possível ferramenta de fortalecimento de autoestima e também afronte ao patriarcado, temos uma atualização da visão de feminilidade, aproximando-se do que é mencionado por Angela McRobbie em *Quatro tecnologias da identidade juvenil feminina* (2006).

McRobbie aborda que a cultura do consumo “torna-se uma definidora dos modos contemporâneos de cidadania feminina” (2006, p. 1), e que há “uma série de forças políticas e culturais” (loc. cit.) nas tentativas de remodelação da qualidade do que é feminino. Para isso, ela se vale das menções de Judith Butler à psicanalista Joan Rivière para falar da figura “mascarada pós-feminista”:

Quero apresentar a mascarada pós-feminista como reordenamento da matriz heterossexual para assegurar, mais uma vez, a existência da lei patriarcal e a hegemonia masculina. (...) Essa interseção entre os estilos de feminilidade observados por Rivière na vida cotidiana e aqueles retratados na cultura de massa feminina me permite aqui propor que a mascarada pós-feminista é um modo de inscrição feminina. Como refrão de feminilidade, atravessa a superfície do corpo feminino enquanto dispositivo interpelativo, trabalha e é visibilíssima no âmbito comercial como feminilidade familiar (até saudosista ou “retrô”) e alegre. Recentemente este “refrão” foi reinstituído ironicamente no repertório da feminilidade. Ele sinaliza que a hiperfeminilidade da mascarada, que parece devolver as mulheres aos termos das hierarquias tradicionais de gênero, ao fazer com que ela vista sapatos salto agulha e saias tubo, por exemplo, não significa de fato que ela está presa (como as feministas teriam entendido, no passado), já que hoje isto é questão de escolha, e não uma imposição (McROBBIE, 2006, p. 4).

Seguindo essa linha, há uma mudança de narrativa na publicidade, com destaque para a mulher que passa a ser reconhecida como sujeito central do discurso das campanhas publicitárias de “empoderamento feminino”, em que a própria relação com a maquiagem é revisada no feminismo de quarta onda: há uma ressignificação de feminilidade que pressupõe escolhas na sua utilização. Para tentar abrandar a visão limitadora do uso de maquiagem, empresas como a Avon têm elaborado uma série de tutoriais em vídeos curtos (menos de dois minutos), para que haja a reprodução pelas consumidoras em momentos rápidos – deixando de ser a parte que demande mais atenção do dia feminino, rompendo com o ritual de ida ao salão e de embelezamento. Em geral, estes conselhos de automaquiagem tentam esclarecer um ponto: faça o que você quiser. Conforme a Avon, busque a “beleza que faz sentido” para você, ou seja: para cada pessoa, cada consumidora.

Esse ponto de virada na transformação das narrativas que está sendo observado no discurso publicitário de empresas como a Avon pode ser relacionado aos movimentos sociais e sua mobilização, particularmente pela *internet*. Para falarmos da quarta onda do feminismo e de suas implicações no Brasil, nos baseamos na obra *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade* (2018), idealizado e organizado pela professora Heloisa Buarque de Hollanda. Nele, Hollanda ressalta seu espanto positivo ao acompanhar o empenho da militância na ocupação das ruas desde a “Primavera das Mulheres”, momento de visibilidade para o movimento, em que as “demandas feministas estão sendo ouvidas como nunca” (HOLLANDA, 2018, p. 11), com reconhecimento dos múltiplos feminismos que se apresentam, e suas diferenças e particularidades. Nesta quarta onda, a autora afirma ver

claramente a existência de uma nova geração política, na qual se incluem as feministas, com estratégias próprias, criando formas de organização (...) autônomas, desprezando a mediação representativa, horizontal, sem lideranças e protagonismos, baseadas em narrativas de si, de experiências pessoais que ecoam coletivas, valorizando mais a ética do que a ideologia, mais a insurgência do que a revolução (ibid., p 12).

É esse momento de politização que consideramos marcar a transformação dos discursos de empresas e demais organizações, especialmente quando vemos a incorporação de demandas identitárias na produção de campanhas publicitárias, como no caso de “Beleza que faz sentido”, da Avon. Mas entendemos haver também limitações para este “empoderamento feminino” por meio da *femvertising*, especialmente por se tratar de uma narrativa empresarial e pautada pelo consumo. Se analisarmos o quantitativo de jovens que não se identificam como feministas (SCHARFF, 2019), observamos um afastamento do significado do termo, e até mesmo um distanciamento do feminismo enquanto movimento de atuação coletiva, o que parece

demonstrar que o aumento do poder de escolha das mulheres não necessariamente reflete em uma contribuição para mudanças nas relações de gênero, ao pautar a liberdade feminina apenas como uma questão individual, descontextualizada. Estes limites encontrados na sociedade passam a ser transpostos no ambiente digital, com as repercussões de discursos publicitários e a possibilidade de identificação e de reprodução de novas manifestações, uma transformação marcada pela *internet*. Neste contexto, Maria Bogado (In.: HOLLANDA, 2018) apresenta que se constitui uma atuação de “mediativistas” na promoção de “novas narrativas políticas” (ibid., p. 25), resultando na “emergência de uma nova linguagem tecnopolítica que supera o ‘clickativismo’<sup>13</sup>, mas que claramente nasceu nas redes sociais” (ibid., p. 26). Bogado acrescenta que as redes sociais não são somente “veículo eficaz para a propagação de informações, mas lançaram também as bases desejadas para um novo tipo de organização política: uma democracia conectada, participativa, transparente” (ibid., p. 28). O feminismo de quarta onda é moldado nesse ambiente digital, mas não fica restrito a ele.

A autora destaca que, neste contexto contemporâneo, o movimento feminista que vivemos “ganhou terreno e se tornou o maior representante da continuidade da nova geração política. Na sequência das grandes marchas, as mulheres conquistaram o primeiro plano e roubaram a cena da resistência ao cenário conservador que ameaça o país” (ibid., p. 29), tendo como um de seus principais marcadores “uma linguagem política que passa pela performance e pelo uso do corpo como a principal plataforma de expressão. Esses são os elementos que se notam à primeira vista nas novas manifestações feministas” (ibid., p. 32). Se considerarmos que há a representação de diferentes mulheres pela *femvertising*, podemos visualizar a Avon como uma das empresas que se apropria de demandas feministas para adaptar suas peças de comunicação: para fundamentar nossa análise, ressaltamos aquilo que Bogado denomina “materialização das campanhas virais”, momento em que “a *hashtag* ganha voz”; “as ruas passam a reverberar claramente a experiência em primeira pessoa, em discursos propagados por campanhas nas redes sociais” (ibid., p. 35). Este tipo de postura dos coletivos, próxima dos testemunhais, também tem sido absorvido pelas empresas ao elaborarem narrativas de marcas com foco em “empoderamento feminino” – no caso da Avon, suas campanhas publicitárias desde o novo posicionamento “Beleza que faz sentido” possuem lançamento de manifestos similares ao de movimentos feministas, conforme analisamos no **Capítulo 3**.

---

<sup>13</sup> Também denominado de “ativismo de sofá”, o “clickativismo” é criticado por ser uma manifestação popular ocorrida pelas redes sociais, que não ocuparia as ruas. Entretanto, o que pudemos observar é que acontecimentos como a “Primavera das Mulheres” movimentam-se em espaços públicos, a partir de um “impulso” possibilitado pela *internet*.

A *internet* permite certa autonomia dos usuários por meio de publicações e de controle de conteúdos, assim como uma atuação visando a cobrança de posicionamento de organizações, por meio de postagens públicas e indicação de temas. Com isso, podemos perceber que surge uma nova forma de agendamento – tanto midiático quanto político, e as *hashtags* são vetores disso. Curioso destacar que o surgimento dessas *hashtags* advém da comunicação publicitária, para ativação de campanhas, tendo sido ressignificada por feministas. Segundo Cristiane Costa,

o uso inicial da *hashtag* estava associado à publicidade, que percebeu imediatamente seu potencial de organização e distribuição de conteúdo. Não é à toa que a *hashtag*, tão afeita às campanhas publicitárias, foi eleita como principal ferramenta política do feminismo. A própria noção de campanha traduz novas formas de ação política. (...) Ao marcar uma diferença com movimentos políticos tradicionais, são flexíveis tanto do ponto de vista organizacional quanto político, pois atuam numa esfera na qual o consenso não é necessário (In.: HOLLANDA, 2018, p. 47-48).

Percebemos, portanto, uma afinção entre as práticas de coletivos feministas e empresas de comunicação produtoras de conteúdo publicitários, em que há uma aproximação no discurso adotado e no tipo de narrativa apresentada, inclusive com compartilhamento de táticas para a gestão de marcas, sintetizada pela aplicação das *hashtags*. Com o feminismo de quarta onda, “as campanhas com *hashtags* foram o grande momento e a maior novidade do ativismo feminista jovem” (ibid., p. 53), em uma linguagem que marca a narrativa das redes e o discurso das empresas; há a inter-relação da publicidade com a sociedade, sendo por ela influenciada e influenciando-a. As fronteiras entre público e privado, social e mercado ficam “turvas”, servindo de espaço para aproximações e tensionamentos, como podem ser observadas no compartilhamento de técnicas das ações comunicativas tanto das empresas quanto dos movimentos sociais. O surgimento da consultoria Think Eva (MENA, 2015), agência ligada à ONG Think Olga e responsável pela produção de conteúdo de marca da empresa Avon (e também de outras marcas, em especial do segmento de beleza) é um exemplo deste tipo de relação, que abordamos no **Capítulo 2**.

Costa ressalta que “as mídias tradicionais têm abarcado com mais frequência temas minoritários, como diversidade e injustiças relacionadas a gênero, sexualidade e padrões de beleza. Essa virada certamente é fruto da pressão das redes” (ibid., p. 55), com o que concordamos – e relembramos que a revisão de posicionamento da Avon se deu após uma série de críticas recebidas *online* para um de seus vídeos. Assim, ao destacarmos sua atuação e suas campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” em processos sociais, podemos salientar que a publicidade em particular tende a ser um espelho destas relações. Mais especificamente nas peças que analisamos, elas trazem uma nova representação feminina que se propõe ser coerente com o momento atual, mas também busca uma tentativa de se configurar

como algo que se apresenta de forma antecipada a tendências. Importante salientar que esta relação entre a publicidade, a representação do corpo feminino e a possibilidade do surgimento de novas formas de aceitação social integra todo o processo produtivo da publicidade:

a indústria da propaganda e todo o jogo de sedução em torno do consumo são sofisticados, insinuantes e poderosos (...), ajudando a determinar nossa autoimagem [das mulheres], nossas aspirações quanto à aparência e à nossa forma de nos posicionar sozinha ou num relacionamento. (...) A aparente aceitação de uma maior diversidade, na vida real e na mídia – quer de modelo, quer de pensamento, quer de espaço para o contraditório –, se dá a duras penas (MORENO, 2008, p. 68-69).

Tal qual McRobbie, consideramos que estas narrativas passam a ser formas de representar identidades. Um ato consumista se apresenta como exercício representacional – ou por meio das experiências de marca, que envolvem os consumidores em cenários e lógicas de pertencimento. Consumir transforma-se de um ato distintivo para um ato inclusivo, e o nicho do “consumo consciente” passa a ter certo destaque, com a possibilidade de se tornar algo mais próximo do tradicional.

## 1.2 “O que há de política na politização do discurso das marcas?”

Em *Transformações da política na era da comunicação de massa* (2007), Wilson Gomes aborda, por meio de diversos conceitos, a relação entre política e comunicação, marcada principalmente pelas alterações geradas na primeira a partir dos processos da segunda. Para isso, ele questiona: “o que há de comunicação na comunicação política?”, abordando como elementos do *marketing* são aplicados para influenciar campanhas eleitorais e construções discursivas de representantes políticos. Nos valemos de suas considerações para tratarmos do contrário: as transformações da publicidade a partir da inclusão de temas políticos e sociais como o feminismo em campanhas, o que compõe a *femvertising*. Assim, analisamos os desdobramentos dessa interação na elaboração de peças de “empoderamento feminino”.

De acordo com Gomes, já tivemos momentos no início do século XXI de uma “política midiática”, sendo configurada por ele como “um sistema de habilidades, saberes e conhecimentos da política destinados à obtenção da atenção e do apoio públicos. O público é sua razão de ser” (GOMES, 2007, p. 149); para nós, temos agora um novo momento, de “mídias politizáveis”: as campanhas publicitárias que podem se tornar políticas a partir das demandas desse mesmo público, passando por reflexões sobre consumo consciente e exercício de cidadania. O autor está tratando de um cenário político mais eleitoreiro e partidário do que a cena que abordamos aqui, mas consideramos que a inversão da comparação entre comunicação

e política por meio da interface de componentes comunicacionais e de elementos do universo político é válida para explorarmos o que está envolvido nas negociações que impactam em mudanças sociais, e muitas das terminologias utilizadas por ele se aplicam a nossa pesquisa. Ressaltamos que o autor também menciona a *internet* em sua análise, mas que o impacto desse mecanismo e de suas ferramentas (como as redes sociais) há mais de uma década era bem diferente do que observamos atualmente e de como está sendo abordado por nós, devido tanto ao seu alcance quanto ao tipo de uso.

Uma dessas conceituações usadas por Gomes é a importância do “fator publicidade” para a política: “as negociações, compensações, barganhas continuam sendo o que sempre foram, a saber, formas de composição do poder no interior do jogo de forças políticas” (ibid., p.115), e permeiam a noção de “visibilidade pública” (ibid., p. 122) – proporcionada pela publicização de temas de relevância social. Outro destes termos é o de “imagem”, mais especificamente inserida na ideia de “imagem pública nos cálculos que orientam as negociações políticas” (ibid., p. 124). Levando em consideração estes três termos, ponderamos como Karol Conká pode ser exemplo do que ele entende por “bons acertos e de alianças vantajosas”:

o agente político é um articulador, um parceiro do jogo entre profissionais da política, um traficante de poder, um negociador (...) é um conjunto de discursos (dele e sobre ele), de apresentações visuais de atos, de configurações plásticas ou sonoras que serão decodificadas pelo público como representações, opiniões, disposições afetivas, como imagem, enfim. Como a esfera de visibilidade do sistema do entretenimento e da informação instala constantemente colônias avançadas no domínio da discricção política e realiza os seus raptos e sequestros em território inimigo, a esfera política tem sempre de levar em conta o modo como os seus discursos e atos reservados repercutiriam na esfera política se para lá fossem conduzidos pelos agentes do universo da comunicação de massa (ibid., p. 125).

A partir deste contexto (e dentro da nossa leitura), Conká parece se encaixar no perfil de “pessoas cujo apoio, por exemplo, represente sempre uma agregação de valor e cuja reprovação publicada equivale a alguns pontos de perda de credibilidade pública” (ibid., 126-127). Tudo isso perpassa pela noção de “reputação”, cara tanto ao *marketing* quanto à política e sendo mais um item de aproximação entre as áreas. A própria revisão de posicionamento das grandes corporações tem estado associada à busca de aumentar ganhos reputacionais, de imagem, de publicização e de reconhecimento, conforme tratamos no **Capítulo 2**.

Quando nos referimos a questões sociais que impactam à publicidade e mencionamos uma “agenda” feminista, também podemos recorrer a Gomes, que explica este termo como um “sistema das prioridades sociais” (ibid., p. 27). Este tipo de assunto – no caso, o feminismo – tem entrado em pauta e passa a ter relevância no que é debatido pela sociedade, ao observarmos a “inserção da cidadania no jogo político” (ibid., p. 29) e referenciado na mídia – além de estar

sendo reverenciado pela publicidade de “empoderamento feminino”. Esse agendamento das questões feministas como temáticas cidadãs se relaciona à forma com que instituições tal qual a ONU Mulheres<sup>14</sup> – vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU) e responsável deste órgão para atuar com assuntos associados às mulheres e com foco nos princípios para o seu empoderamento – têm tratado deste tipo de tópico, sob o argumento de que “direitos femininos são direitos humanos”. Por este tipo de abordagem, o feminismo passa a transitar politicamente por diversos espaços, inclusive de forma eleitoreira e partidária, como quando observamos que há projetos de lei, que mencionamos adiante nessa dissertação, criticando a representação feminina na publicidade brasileira.

Esta politização da publicidade que tratamos passa pela configuração de um novo “*ethos*”, aqui abordado pelo viés discursivo de marcas, conceituado como um grupo de elementos que “são esforços conjugados de transmutação dos conceitos associados ao produto e sua marca em narratividade, em estética, em corporalidade, em modulação de vozes enunciativas, visando produzir paixões no público-alvo” (CASAQUI, 2005, p. 107). Assim como em outros países – e destacamos aqui França (FRANÇA..., 2017), Reino Unido (TUBELLA, 2017) e Venezuela (DIP, 2015), a mudança na legislação parece indicar uma transformação nesse “*ethos*” publicitário. Para além da regulação da publicidade adotada nesses países (incluindo o Brasil), esta abordagem está alinhada à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), com a expansão da noção de consumo consciente e ao aumento de cobrança por posicionamento ético das empresas. Na publicidade francesa, há restrições ao uso de *Photoshop* (ou editor equivalente de imagens) com o intuito de manipular a aparência e o peso das garotas-propaganda e modelos. No caso britânico, há proibição para a produção e veiculação de campanhas publicitárias que perpetuem estereótipos de gênero. Já no formato venezuelano, segundo a ONG Artemis, destaca-se o impacto da *Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher* (1994), que, com nove itens a mais do que na legislação brasileira,

deu origem a uma lei com 14 tipificações de violência contra a mulher, inclusive a midiática. Porque você transmitir mensagens que reforcem estereótipos ou reforcem violência causa dano coletivo e o dano coletivo vem da naturalização dos comportamentos. A publicidade, mais do que nenhum outro veículo traz expressões que se tornam até parte do nosso vocabulário, *jingles*, *chavões*, é muito poderoso (DIP, 2015).

---

<sup>14</sup> Site institucional da ONU Mulheres disponível para consulta online em <https://bit.ly/2GbTARD>. Acesso em 16/05/2017.

Entretanto, ao concordarmos com Wilson Gomes de que há “uma zona crescente e complicada de interface entre os universos da política e da comunicação de massa” (GOMES, 2007, p. 41), temos que, adicionalmente, ressaltar sua visão de que não se pode exagerar a importância da comunicação na transformação da política e da democracia. Se pensarmos em empresas e em suas marcas como grandes anunciantes, não podemos deixar de mencionar os limites da utilização do feminismo sob uma roupagem midiática nas campanhas de “empoderamento feminino” da Avon, por exemplo. E Gomes também nos auxilia a jogar luz sobre as campanhas publicitárias ao falar do espaço de destaque dado à esta função dos anúncios: “as necessidades da comunicação publicitária (...) não apenas influenciaram a direção da evolução técnica dos meios, como também tiveram considerável importância na configuração da cultura de massa” (ibid., 304-305).

Com isso, a publicidade permeia a sociedade e se imbrica nela, podendo também ser um espaço de renovação da representação feminina, pois um novo “*ethos*” se constitui e se apresenta tanto à sociedade e quanto por ela motivada. Para Lilianny Samarão, “com representações para os diversos grupos sociais, com diferentes linguagens, a publicidade faz com que os indivíduos se sintam socialmente inclusos” (In.: SIQUEIRA, 2014, p. 79). Consideramos que esta inclusão se faz possível pelo recrudescimento do público na cobrança por posicionamento de marcas, sendo reflexo de sua conscientização e consequente engajamento na análise do impacto social do ato de consumir e no entendimento da sua própria representação pela mídia.

No Brasil, apesar da existência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>15</sup>, com elaboração de códigos e cartilhas de orientação normativa e também com fiscalização punitiva, entendemos que a sua atuação é limitada e reconhecemos o respaldo da apresentação de projetos de lei em diferentes esferas, como tem ocorrido nos últimos anos, período de emergência da onda atual do feminismo. Como marco, em 2013 a deputada estadual Luiza Maia (PT/BA) declarou que – ao lançar o *Projeto de Lei Propaganda Sem Machismo* (PL #20628/2013), com apoio da Defensoria Pública da Bahia e alcançando visibilidade na mídia – “mulheres precisam se organizar e reagir para que esta forma machista de nos retratar na propaganda mude. Sempre gosto de lembrar o lema do movimento feminista que diz: ‘Queremos respeito! Não somos só coxa, bunda e peito’! Temos que nos unir” (PL..., 2015). Posteriormente foi apresentado o PL #4809/2016, de autoria da deputada federal Moema Gramacho (PT/BA), visando proibir mensagens na publicidade que “utilizam imagens ou

---

<sup>15</sup> Site institucional do órgão: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12/12/2018.

expressões que exploram o corpo feminino, que fortalecem o machismo na cultura brasileira e que incentivam diversas modalidades e graus de violência contra a mulher” (BRASIL, 2016); na esfera estadual no âmbito do Rio de Janeiro, o PL #1844/2016, apresentado pela deputada estadual Enfermeira Rejane (PCdoB/RJ) em nome da bancada feminina da Assembleia Legislativa do Rio (Alerj) e já sancionado como lei (BARREIRA, 2018) trata do estabelecimento de “multa e manda retirar do ar toda e qualquer veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual no âmbito do Estado do Rio de Janeiro” (RIO DE JANEIRO, 2016). Como o PL de Maia, este documento menciona de forma crítica a campanha “Musa do Verão”, da Skol, que citamos no *Capítulo 2*.

Em comum, estes textos possuem o fato de terem sido propostos por mulheres e por descreverem a exposição feminina em anúncios publicitários, assim como a importância de se conscientizar sobre o tema e utilizar as empresas para reforçar este assunto em suas campanhas publicitárias. Este tipo de viés positivo para a elaboração de políticas públicas para mulheres está sendo fomentado por analistas do setor e é reconhecido por diagnósticos de organizações como o Centro Internacional de Pesquisas sobre as Mulheres (CERATTI, 2016); mesmo que de forma incipiente, estas iniciativas e a publicização da temática podem resultar em outros projetos de lei similares, como o PL #6191/16, da deputada federal Erika Kokay (PT/DF), que “dispõe sobre a publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual” (BRASIL, 2016), e também podem auxiliar em uma maior atuação na *web* de indivíduos da sociedade e do mercado.

A própria “Primavera das Mulheres”, movimento que sinalizamos aqui como sendo um marco no feminismo brasileiro atual, parece ter se organizado a ponto de ter penetrado as estruturas partidárias e formais da política (PRIMAVERA..., 2016): na cidade do Rio de Janeiro, a vereadora Marielle Franco (PSOL)<sup>16</sup>, eleita em 2016, utilizou como plataforma de campanha e posterior programa de governo discurso similar à agenda desdobrada destas manifestações, o que refletiu em seus projetos apresentados. Um deles, o PL #417/2017, trata de importunação sexual no transporte público, uma agressão majoritariamente feita contra a parcela feminina, e foi identificado em formato de *hashtag* como #AssédioNãoÉPassageiro (ABREU, 2018). Sua atuação em prol de mulheres e de outras minorias faz coro às pesquisas que associam o aumento da representação feminina em espaços tradicionalmente ocupados por homens à ruptura dos padrões de desigualdade e inequidade, favorecendo a sociedade em geral – não apenas às mulheres (REGADAS, 2018), e fomentando a sua participação.

---

<sup>16</sup> A parlamentar foi assassinada em março de 2018; o caso permanece em aberto [março/2019].

## CAPÍTULO II – RELAÇÕES ENTRE CONSUMO, FEMINISMO E MARCAS

*“O problema da publicidade hoje é que tudo é feito para agradar às feministas”.*

Wayne Maser

### 2.1 Tensões entre consumo e feminismo: transformações no discurso das marcas

Este momento desde a virada do século XX para o século XXI é de mudança de paradigmas na Comunicação. Ao sermos transportados dos meios (de comunicação) às mediações (espaço entre a produção e a recepção), vemos emergir um cenário em que as codificações só são possíveis se houver recodificação e ressignificação das mensagens compartilhadas. A mediação é um conjunto de “dispositivos de produção e seus rituais de consumo, seus aparatos tecnológicos e suas encenações espetaculares, seus códigos de montagem, de percepção e reconhecimento” (BARBERO, 2009, p. 27), que possibilita a configuração do cotidiano – no caso atual, midiaticizado. Assim, compreendemos e utilizamos nesta dissertação o termo “mídiação” a partir do que Muniz Sodré considera

uma elaboração conceitual para dar conta de uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e constituindo – por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática – uma forma virtual ou simulativa de vida, a que já demos o nome de *bios midiático* (ou *bios virtual*) (SODRÉ, 2014, p. 109).

Esta nova constituição está convergindo para um cenário de múltiplos meios, potencializado pelas redes sociais. No caso das campanhas publicitárias, podemos inserir a atuação da Avon com sua publicidade digital no que tem sido considerada como uma quarta onda do movimento feminista, que agrega elementos das demais ondas do feminismo: utiliza-se da confiança da recomendação de outras mulheres (como a primeira onda), insere-se na questão social (similar à segunda onda), aproxima empresas e consumidoras de temáticas sociais (questões da terceira onda) e se expande com a *internet*. As campanhas de “empoderamento feminino” reverberam no ambiente *online*, e a interação instantânea entre marcas e analistas de mídias sociais contribui para este envolvimento – o que exemplifica o fato do reposicionamento da Avon ser uma resposta a questionamentos recebidos *online* de seu posicionamento anterior, o que mencionamos anteriormente e detalhamos no *Capítulo 3*.

As aproximações e as tensões entre consumo, feminismo e marcas têm, portanto, sido aceleradas por essa potencialização proporcionada pelas interações do digital, passando pelas campanhas publicitárias. Ao considerarmos o consumo como uma forma de se analisar as relações humanas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), pode-se inferir que as empresas possuem um papel de destaque na sociedade contemporânea, e suas marcas podem tentar ser mediadoras das relações sociais por meio da publicidade, que (re)produz situações cotidianas, promovendo determinados estilos de vida ou momentos sociais. Neste cenário, temos a Avon: organização empresarial norte-americana com mais de 130 anos de fundação (desde 1886), que atualmente lidera o segmento global de beleza e é, no Brasil, a primeira em vendas na categoria de maquiagem – um setor mais ligado às mulheres. A empresa possui uma relação com a questão feminina: são elas que formam seus maiores públicos de interesse, sejam como consumidoras ou como revendedoras.

Aqui, fazemos um paralelo com a Avon e a configuração do feminismo, assim como sua emergência na mídia, que tem sido um tema mais publicizado na atualidade. Como já ressaltamos anteriormente, sua notoriedade tem gerado impactos na produção de conteúdo de marcas, e, desde a metade dos anos 2010, isto tem refletido de forma mais consolidada com as campanhas publicitárias de “empoderamento feminino”, e tiveram efeito direto no reposicionamento da empresa, ocorrido em 2015.

O feminismo tem se firmado como um elemento social constitutivo da segunda década do século XXI – tanto na retomada das ruas quanto nos ambientes digitais, onde se destaca ao possibilitar a visibilidade de demandas por adequação de discursos de empresas e marcas de diversos segmentos ao conceito de “empoderamento”, termo utilizado por movimentos sociais para indicar a tomada de poder por meio de politização e de ocupação de espaços sociais:

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, principalmente, um entendimento sobre a sua condição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, e, ainda de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas e poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade (BERTH, 2018, p. 14).

Por tratar de mulheres, esta conceituação é ampliada no final do século XX, segundo Srilatha Batliwala “a partir de críticas e debates gerados pelo movimento feminino durante a década de 1980, quando as feministas (...) estavam crescendo [seu] descontentamento com os modelos [de desenvolvimento] em grande parte apolíticos” (2007, p. 1, apud BERTH, 2018, p.

32), consolidando-se como “empoderamento feminino”. Com as campanhas publicitárias, a terminologia se torna *femvertising*, de cunho mais politizado e com foco nas transformações proporcionadas pelo feminismo, por meio de narrativas construídas pelas empresas.

A influência de temáticas referentes às mulheres na publicidade está relacionada à nossa questão central, quando indagamos que, se ao consumir determinado produto de uma empresa socialmente responsável, um consumidor estaria também absorvendo os valores ligados à causa em questão – o que possui relação com o *marketing* 3.0, conceito utilizado por Philip Kotler et al. (2010), para tratar de uma nova forma de comunicação mercadológica que seja mais enfocada no ser humano. Se este tipo de *marketing* se pauta pela humanização dos consumidores, também poderia ser utilizado para se pensar na humanização de marcas que dele se utilizam? Sendo o consumo como um elemento de comunicação, em que “o homem [*ser humano*] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 145), analisamos de que formas as campanhas publicitárias da Avon integram relações e se envolvem em práticas sociais.

Para tratar dessa comunicação feita por meio do consumo na contemporaneidade, cabe ressaltar que o ato de consumir envolve o mercado, que de algumas formas também se utiliza de temas identitários como o feminismo. Para Néstor Canclini, “o consumo serve para pensar” (CANCLINI, 2008, p. 59), e o convite a esse questionamento parece ser uma das estratégias adotadas pela Avon com o reposicionamento “Beleza que faz sentido”. Essa relação entre marcas e consumidores é atravessada por disputas, tensionadas entre esses diferentes agentes e ficando destacada em anúncios publicitários. Isto exemplifica a ampliação da politização de discursos: “é nesse jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (ibid., p. 65).

Ainda de acordo com Canclini, tem-se uma “concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (ibid., p. 70). É neste ambiente que a Avon se apresenta, tentando assumir um dos papéis de mediadora e investindo em uma forma de produção de conteúdo de marca que se afasta da publicidade comercial tradicional e se aproxima da publicidade social, que, ao adotar uma causa, possui elementos em comum com o ativismo, como a característica de procurar contribuir com o desenvolvimento da sociedade (LÓPEZ, 2005), o que justifica pensarmos “empoderamento feminino” por meio da publicidade dentro de uma lógica de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e também de ética de consumo: “a tentativa da propaganda se associar

ao *marketing* de relacionamento reforça a necessidade de se manter eticamente correta, compromissada com as pessoas (...) um serviço para se agregar ao seu estilo e sua qualidade de vida” (GINO, 2008, p. 415). O próprio campo da RSE no Brasil se constitui a partir de demandas por cumprimentos legais de desenvolvimento da sociedade, em que empresas precisam atender a requisitos mínimos de conformidade e valorização quanto a temas como direitos humanos, financiamento à cultura, respeito ao meio ambiente, entre outras causas. Documentos como balanços sociais, relatórios de sustentabilidade e outros materiais passam a ser elaborados para comprovar e também divulgar as ações de comprometimento social realizadas pelas organizações. Esta é a gênese de uma atuação mais politizada das empresas e de suas marcas, que vai refletir em suas campanhas publicitárias, com a veiculação de anúncios com teor de questões humanitárias em geral, sendo na virada do século XX para o século XXI enfocadas em temáticas ambientais, e, mais recentemente, pró-feministas. Por esta semelhança é possível traçar um paralelo da “publicidade verde” com a “publicidade rosa”.

No Brasil, o já mencionado CONAR possui desde 2011 diretrizes para a “publicidade da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade” (CONAR..., 2011), reconhecendo a relevância deste assunto para a sociedade e a necessidade de se normatizá-lo perante os anunciantes, para que não configurem apenas um “rótulo de produtos”, e sim um propósito. Empresas que se apropriam deste tema em suas campanhas publicitárias sem efetivamente desenvolvê-lo no seu posicionamento são acusadas de “*greenwashing*”, ou seja, de “lavarem” (do inglês “*to wash*”) seus produtos com um viés ambiental sem se aprofundarem na causa. É deste termo que deriva o conceito de “*pinkwashing*”<sup>17</sup>, que seria um processo parecido de apelo ao mercado, mas para assuntos relacionados às mulheres, e que começa a ser tratado com similar interesse de entidades normativas e/ou reguladoras – caso do próprio CONAR (SACCHITIELLO, 2016) e da ONU, esta que aproxima as proposições do feminismo da agenda ambiental, sendo o “empoderamento feminino” o 5º dos seus dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável, visando “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas” (CONHEÇA..., 2015).

Neste cenário, destacamos um exemplo da Avon para falarmos das imbricações entre temas ambientais, temas feministas e ações de responsabilidade social empresarial. Foi também no ano de 2011, porém nos Estados Unidos, que a empresa esteve no centro de uma polêmica envolvendo suas estratégias de *marketing* de causa, desenvolvidas principalmente pelo seu

---

<sup>17</sup> Considera-se que foi popularizado a partir de um artigo de Sarah Schulman para o jornal *The New York Times*, em 2011. Disponível para consulta online em <https://goo.gl/aB9Urh>. Acesso em 18/01/2018.

instituto *Avon Foundation for Women*<sup>18</sup> (Fundação da Avon para Mulheres), criado em 1955, momento em que a RSE começa a se consolidar nos EUA – a título de curiosidade, salientamos que o termo “*foundation*” também pode ser traduzido como “base”, sendo utilizado para designar este item específico de maquiagem e tendo relação direta com um dos negócios da Avon. Na ocasião a que aludimos, a companhia foi acusada por pesquisadoras de ter produzido e vendido batons da campanha “*Kiss Goodbye to Breast Cancer*” com ativadores hormonais que estariam ligados ao surgimento de câncer de mama (SCHWARTZ, 2011), sendo que uma de suas principais ações é para a prevenção desta doença, com angariação de fundos em prol de instituições que apoiam mulheres nessa situação. Ainda que estas denúncias não tenham sido comprovadas, elas foram repercutidas por veículos como a Forbes (CASSERLY, 2011) e geraram um posicionamento da companhia (ARBOGAST, 2011), servindo para o início da revisão de algumas de suas práticas de elaboração de produtos, com adoção de estratégias mais sustentáveis e transparentes. Desde então a Avon não tem sido mais associada a temas controversos quanto ao seu processo produtivo, o que pode ser conferido em seus relatórios corporativos, denominados de *The Beauty of Doing Good*<sup>19</sup> (AVON..., 2018), mas ela ficou marcada ao surgimento do termo *pinkwashing* em sua conceituação inicial, que remetia ao uso de *pink ribbons* (“laços rosas”) na conscientização do câncer de mama.

Por isso, ainda que não tenha sido possível comprovar um elo direto entre essas cobranças públicas de suas ações de RSE em 2011 e a revisão do seu posicionamento em 2015, podemos ressaltar o fato da Avon ter, em quatro anos, deixado de ser um exemplo de *pinkwashing* e passado a ser referência na elaboração de peças de *femvertising*, estando alinhada a um contexto de reconfiguração da representação feminina em campanhas publicitárias, conforme abordamos no **Capítulo 1**, e tendo suas práticas em prol do “empoderamento feminino” reconhecidas (FIGURA 1).

---

<sup>18</sup> Site institucional da Fundação: <https://www.avonworldwide.com/supporting-women/avon-foundation-for-women>. Acesso em 10/02/2019.

<sup>19</sup> “A beleza de fazer o bem”, em tradução livre.

**Figura 1 – Mosaico com ações e prêmios da Avon no Brasil**



Fonte: elaboração própria com base nas páginas 32 e 34 do *Responsible Business Report 2017*

Consideramos que estas mudanças envolvem negociações políticas e são reproduzidas pela publicidade, a partir do papel de diferentes elementos, como o próprio mercado, o Estado, o terceiro setor, acadêmicos, coletivos feministas, artistas que se posicionam em favor de alguma causa e demais personagens. A publicidade passa a ser um reflexo dessas relações, e, por essa inerência à sociedade, diversos autores entendem não ser mais possível separá-la do universo que a permeia. Segundo Everardo Rocha, esta publicidade contemporânea como a entendemos é “elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa. (...) é sustentáculo, suporte, apoio e centro do sistema simbólico espalhado pela Indústria Cultural” (ROCHA, 2012, p. 42-43). Os produtos comunicacionais e as ações de *marketing* que são geradas ao se elaborar *branded content* como um tipo de estratégia publicitária não necessariamente possuem relação com a empresa que se utiliza dela, mas devem estar vinculados a algum assunto de importância para a sociedade – no caso da Avon, feminismo e questões sobre mulheres.

Partindo do pressuposto de que “as marcas possuem recursos para incentivar iniciativas de cidadania” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 82), analisamos a mudança discursiva da Avon, assumindo aquilo que Laura Klepacki menciona: “a empresa está determinada a (...) tornar o mundo um lugar melhor – e mais saudável – para se viver” (KLEPACKI, 2011, p. 219). Esta noção de que a Avon atua para “retribuir” algo à sociedade está alinhada ao fato de ela ser

uma precursora no debate das questões feministas e de gênero na publicidade e no meio empresarial no Brasil, por intermédio de sua parceria com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que abordaremos adiante. Este protagonismo da empresa estaria servindo para gerar adequação ou revisão de posicionamento entre suas concorrentes: observamos, por exemplo, que cerca de seis meses após o lançamento do filme “Repense o elogio”, integrante de “Beleza que faz sentido”, o Grupo Boticário ativou a campanha “O que, além de linda, você é?”, com conteúdo colaborativo via redes sociais que tiveram mais de 10 mil participações (LEAL, 2018) de suas consumidoras – uma ação típica de engajamento das campanhas publicitárias de “empoderamento feminino”.

Sobre a Avon, Klepacki entende que a empresa “dedica-se a encontrar modos de delegar poderes e enriquecer a vida de mulheres de todo o mundo” (ibid., p. 222). Mas esta “consciência rosa”<sup>20</sup> em sua estrutura organizacional foi tardia: até o final dos anos 1990, quando já tinha maioria absoluta de mulheres no seu quadro de funcionários, a companhia possuía um homem à frente dos negócios – demonstrando que “ignorou os primeiros sinais do movimento feminino” (ibid., p. 47). Seu novo posicionamento, porém, ressalta que a empresa está adotando uma nova identidade (e uma nova imagem), tentando alinhar suas peças de comunicação aos seus valores organizacionais e alterando suas divisões internas.

Ainda de acordo com a autora, a Avon é protagonista de diversas mudanças socioculturais: “em uma época em que as pessoas buscam um significado para suas vidas, a Avon continua a cumprir sua promessa de ajudar mulheres de todos os lugares a desenvolver negócios e pertencer a algo muito maior do que elas” (ibid., p. 245), o que associamos nesta dissertação à publicidade social, ao que se entende pelo conceito de *marketing* 3.0 e à politização pelo consumo.

Em seu *site*, a Avon destaca que é uma empresa que se interessa por questões sociais e participa ativamente da transformação da vida de mulheres, criando vínculos afetivos e sociais, o que reflete sua missão, planejamento estratégico, valores, visão e outros elementos organizacionais. Esta é uma marcação observada na transformação da publicidade contemporânea por Gilles Lipovetsky (2007) e suas múltiplas formas de atuação em um cenário de mudança nas relações de consumo e na gestão de marcas:

(...) muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa, a sedução dos consumidores. A publicidade denominada “criativa” é a expressão dessa mudança. Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que

---

<sup>20</sup> Fazemos aqui uma provocação em relação à conscientização pelo consumo e mediada pelo mercado, mas que mantém padrões de gênero associado às mulheres – no caso, pela escolha da cor.

desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca. Os intuitos da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca. Às estratégias mecanicistas seguiram-se estratégias emocionais (LIPOVETSKY, 2007, p. 96).

Podemos então questionar o que efetivamente a Avon obtém de retorno com este tipo de ação: ela estaria atingindo seu objetivo de gerar engajamento e despertar emocionalmente suas consumidoras? Consideramos que ela desponta como uma empresa compromissada em entender as novas necessidades de seus públicos de interesse, e em iniciar um debate em prol de uma nova visão da publicidade na sociedade contemporânea – mais inclusiva, mais dialógica e mais diversa. Mas qual seria o efeito disso?

No Brasil, que é seu maior mercado e foi responsável por 22% do seu volume geral de vendas em 2018, muitas de suas peças vinculadas ao conceito de “empoderamento feminino” têm sido rechaçadas *online*, tendo a empresa sido acusada de promover “ideologia de gênero”, termo popularizado por setores conservadores para criticar a visibilidade proporcionada a questões identitárias de mulheres e outras minorias (REPENSE..., 2017). O lucro da Avon também está diminuindo: no período de 2012 a 2016, que comporta parte da vigência de seu novo posicionamento, a companhia teve reduzido seu valor de mercado em 87%, o que influenciou inclusive na troca do maior posto executivo da empresa no início de 2018 – de Sheri McCoy – uma mulher, para Jan Zijderveld – um homem (DRSKA, 2018). No cenário global, suas ações subiram cerca de 20% no final de 2018, após notícias sobre uma possível venda, não confirmada, da empresa para a Natura (AÇÃO..., 2018), uma de suas principais concorrentes.

Ainda que não seja o foco dessa dissertação analisar pontos mercadológicos da Avon, é pertinente salientar esta divergência entre sua adequação a demandas sociais e, ao mesmo tempo, a reprovação por essas ações. Para isso, abordamos brevemente o tema “reputação”, termo que, de forma simplificada, é considerado como o valor estratégico do engajamento de *stakeholders* (RIEL, 2013), ou seja, de públicos de interesse. Atingir bons índices reputacionais envolve um “fator de alinhamento”, que permite um ordenamento das empresas quanto a determinados assuntos – no caso da Avon, se autodenominando *The Company for Women* (“A Companhia para Mulheres”, em tradução livre). Podemos inferir, portanto, que também é necessário haver reconhecimento público dessa interação, além da estreita compatibilidade entre as pautas apoiadas e as estratégias de comunicação corporativa, diferentemente do *branded content*. No caso da Avon, o que parece é ainda haver um descolamento entre o que a companhia faz e de como ela é percebida: desde 2007, o Reputation Institute analisa a reputação de grandes empresas, avaliando-as em 15 países via *ranking* do Global RepTrak® 100.

Conforme a edição 2017 do estudo Brasil Reputation Pulse (BRASIL..., 2017), a Avon figura na lista brasileira (82ª posição), mas bem atrás de concorrentes nacionais como o Grupo Boticário (18º lugar) e a Natura (22º lugar). Mesmo assim, a empresa insiste no discurso de que está atuando em prol de mudanças maiores:

A Avon é muito mais do que apenas uma marca de beleza - é um movimento global com o claro propósito de capacitar as mulheres e fazer a diferença na vida das pessoas. Ao construir uma Avon moderna e relevante, também consideramos nosso impacto ambiental e como operamos sendo uma empresa que fabrica e vende produtos de qualidade e de forma responsável.<sup>21</sup>

Se “quando os consumidores se comportam responsabilmente, podem fazer com que as marcas reforcem ações sociais geradoras de progresso social, cultural, econômico e até moral” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 270), isto se reflete na produção de conteúdo com foco em apoio a causas sociais relevantes, que tem tido destaque em planejamentos corporativos e de marcas, influenciando diretamente na maneira com que as empresas vão elaborar seus planejamentos de comunicação e, conseqüentemente, suas campanhas publicitárias – no caso da Avon, o entretenimento, por meio do audiovisual, serve como reforço de posicionamento alinhado ao discurso feminista, em uma relação entre mercado e demandas da sociedade. Isto endossa o papel de destaque que as marcas possuem atualmente, e demonstra possibilidades de mudanças em um momento de reflexão sobre a publicidade, em que a Avon encontra validação em estratégias de gestão de marcas:

o posicionamento de marca representa os objetivos de comunicação (...) [cuja] mensagem deve se basear nas partes da visão de marca que encontrarão eco no mercado, apoiarão a estratégia de negócio atual e refletirão a realidade atual do que a marca pode realmente executar. Para ter sucesso, ela precisa envolver uma ideia motivadora e eficaz e um conjunto de programas integrados em toda a organização (AAKER, 2015, p. 74).

Façamos, então, um levantamento da história da Avon: focada na venda direta de cosméticos, ela investiu no “*marketing* boca-a-boca” durante suas duas primeiras décadas, tendo veiculado um anúncio publicitário impresso somente na ocasião de seu 20º aniversário (TUNGATE, 2013). E foi apenas em 1958 que a empresa investiu massivamente em campanhas publicitárias, tendo lançado o vídeo “Ding Dong, Avon chama!”, que mostrava uma revendedora acionando a campainha de uma casa e, ao ser atendida por uma mulher, começando uma conversa com a cliente em prospecção. Quase seis décadas depois, em 2015, a Avon volta

---

<sup>21</sup> Tradução livre de declaração do CEO Jan Zijderveld quando da divulgação do Responsible Business Report 2017. No original: “*Avon is far more than just a beauty brand – it’s a global movement with the clear purpose of empowering women and making a difference in people’s lives. In building a modern and relevant Avon we also consider our environmental impact and how we operate as a company that makes and sells quality, responsibly sourced products*”.

a investir novamente em um posicionamento de marca que visa iniciar uma conversa com consumidoras – desta vez, utilizando-se das redes sociais para lançar comerciais enfocados em “empoderamento feminino”.

Em decorrência de ter recebido *online* críticas por ter produzido e divulgado um anúncio considerado machista (“Quilinhos”, detalhado no **Capítulo 3**), a Avon se uniu à consultoria Think Eva, reviu seu posicionamento e publicou, em um *hotsite*, um documento similar a um manifesto, intitulado “Beleza que faz sentido”, indicando uma possível politização de sua publicidade a partir da modificação no ato de se representar mulheres em suas peças. Com este posicionamento, inicialmente sem garotas-propaganda famosas e se pautando em um *marketing* de relacionamento, o novo discurso adotado pela Avon tem desde então se baseado em uma fala associada ao “empoderamento feminino”, que tem sido absorvido pela publicidade de diversas empresas, servindo de inspiração para a *femvertising*. Os vídeos inaugurais da campanha tiveram inicialmente como enfoque principal a própria Avon enquanto instituição – seu papel na sociedade, o quanto ela possibilitaria a emancipação feminina e dando destaque às suas revendedoras de produtos, ou seja, demonstrando a atuação na empresa ser uma forma de empoderamento para mulheres.

Ainda que não configurassem uma estratégia de *marketing* declarada da Avon, estas ações já parecem alinhadas ao seu histórico organizacional, associada ao “empoderamento feminino” desde antes do termo ser cunhado e ter a conotação atual. Por mais que tenha sido criada por um homem (David H. McConnell), na virada do século XIX para o século XX, seu foco desde o início foi na função das mulheres na companhia – seja como consumidoras de produtos, seja como potenciais vendedoras. Nesta época, as mulheres estavam em sua maioria confinadas às residências, interagindo apenas entre si. A visão de Connell era de utilizar esta restrição como uma vantagem: tentar valer-se da confiança entre as mulheres para que umas recomendassem seus produtos às outras, tendo como discurso a possibilidade de independência financeira, pauta cara àquele momento.

É possível, portanto, traçar um paralelo entre as quatro ondas do movimento feminista, detalhadas anteriormente, e a história da Avon. Considerando um primeiro momento no final do século XIX, a empresa estava sendo fundada tendo o seu criador fazendo vendas diretas, indo de porta-a-porta nas residências dos EUA. Neste período, as mulheres tinham o lar como seu principal espaço de convivência e de relacionamento cotidiano entre si. O segundo momento do feminismo é marcado pelos movimentos sociais dos anos 1950 para os anos 1960, época em que a Avon lançou sua principal campanha: “Ding, Dong! Avon chama”, e em que

ser revendedora da marca era considerado uma possibilidade de ter renda e de transitar em novos espaços sociais por meio do trabalho.

Já nos anos 1990, em que se entende a existência de um feminismo de terceira onda, a Avon se expande e amplia sua internacionalização. Nesta onda, o movimento feminista passa a ser considerado “menos radical” tanto pela mídia quanto pela sociedade e pelo próprio mercado, e o segmento de beleza começa a ser menos criticado do que na onda anterior (a revista norte-americana *Ms.*<sup>22</sup>, por exemplo, inicia nesta época a veiculação de anúncios publicitários ligados a questões das mulheres e consumo ético). A popularização de campanhas publicitárias referenciando o modo de vida dos Estados Unidos (*American way of life*) reforça a representação da cultura deste país<sup>23</sup>, e é disseminada mundialmente. Este também é o período em que a “beleza se torna global” (TUNGATE, 2013) devido à globalização: na virada para o século XX, autores como Naomi Klein (2002) criticam a “tirania das marcas”, entendida nesta dissertação como a apropriação de pautas sociais por empresas.

O novo posicionamento da Avon e suas campanhas publicitárias com aderência a temáticas feministas integra esta nova onda de feminismo – que reconhece o poder da atuação das marcas na sociedade contemporânea e se permite ser cooptado pela ação empresarial, como uma “troca” por estar em busca de visibilidade e de aumento na representatividade. Estes temas trabalhados em seu novo posicionamento estão relacionados ao coletivo, à colaboração e ao “fazer junto” das mulheres, relacionando-se a questões de sororidade e demais temáticas do feminismo. O convite à colaboração, aliás, é uma das estratégias da marca para angariar novas consumidoras, revendedoras e também seguidoras, com uma tentativa de viralização nas redes sociais, algo típico na publicidade digital. Para Jurema Aguiar, diretora de *marketing* da Avon no Brasil, a empresa “aposta nas novas linguagens estéticas que estão se formando em diversos grupos e os aplicativos que proporcionam uma exposição desse conteúdo de forma clara e acessível” (MONTEIRO, 2017). Isto pôde ser observado durante uma das fases inaugurais do novo posicionamento da Avon: em “E aí, tá pronta?”, de 2017, há a utilização de novos *apps* e a ativação feita em parceria com influenciadoras digitais, na tentativa de assumir um caráter de “plataforma de conteúdo colaborativo”, que se aproxima das táticas de coletivos.

---

<sup>22</sup> Site institucional da *Ms.*, iniciada em 1971 e com duas décadas de criação durante a transição da segunda para a terceira onda feminista. A publicação continua na ativa e possui versão em aplicativo. Disponível para consulta online em <http://www.msmagazine.com/>. Acesso em 22/04/2018.

<sup>23</sup> A “revendedora da Avon” se tornou uma personagem ícone da cultura norte-americana, tendo sido referenciada na década de 1990 em um dos papéis principais do filme “Edward Mãos de Tesoura” (1991), dirigido por Tim Burton. Nele, a personagem da atriz Dianne Wiest encontra o protagonista durante sua atividade como profissional da marca. *Trailer* disponível em <https://goo.gl/x8gg8L>. Acesso em 18/02/2018.

Registros na mídia demonstram que campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” existem desde o início do século XX, ainda que não tenham sido identificadas por este nome, conforme mencionamos em nossa *Introdução*. Xenia Salvetti (2011) revela que as campanhas publicitárias veiculadas no Brasil à época traziam temas que de alguma forma se assemelhavam a assuntos que atualmente são compreendidos dentro do contexto feminista – como a valorização da mulher. O que percebemos como principal elemento que diferencia as campanhas do passado e as atuais é a mudança de suporte: todas repercutem padrões, mas antes se tinha a veiculação de anúncios publicitários em jornais impressos e agora há a publicação de vídeos comerciais nas redes sociais de *internet*, possibilitando a atuação direta de consumidores e empresas nas redes sociais. Assim, a partir da fala de Everardo Rocha, entendemos isso porque “em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia (...). Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 2010, p. 32), o que se relaciona com o tipo de interação observada na *web*, em que cada usuário com um perfil (independentemente de consumir aquele produto anunciado ou aquela marca) pode analisar campanhas publicitárias e emitir sua opinião *online*, se engajar, se envolver e/ou influenciar a produção de conteúdo de marcas. Podemos identificar, portanto, pontos de convergência na interação entre publicidade e sociedade – retomando a afirmativa de Raymond Williams que a primeira é a arte oficial da segunda, sua representante. O autor considera que a publicidade é um tipo de magia, ao transformar elementos simples em significantes, atribuindo sentidos a objetos. Para ele, isto faz com que ela precise ser desencantada. Ele vê os anúncios publicitários como componentes fundamentais da comunicação, e que eles permitem entender a sociedade de diferentes maneiras (WILLIAMS, 1981).

Também podemos abordar de que maneira o feminismo tangencia essa combinação entre publicidade e sociedade: durante os anos 1990, na virada do século XX para o século XXI, com o feminismo de terceira onda, este é também o período em que a publicidade parece se sofisticar (VILLAÇA, 2018). Lançado durante esse período (1991), *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, de Naomi Wolf, discorre sobre diversos marcadores referentes à figura feminina. A autora pontua a relação do movimento feminista com a publicidade, salientando a ação que coletivos tiveram no boicote a anunciantes de determinados produtos voltados ao público feminino, cujos anúncios eram veiculados em revistas femininas. Segundo Wolf, “a propaganda reforça ciclos de ódio à mulher” (WOLF, 2018, p. 112), e uma publicidade inclusiva seria “um engano perigosamente otimista com

relação à forma pela qual o mercado funciona” (ibid., p. 397), mas ela reconhece que a disseminação do feminismo por meio dessas peças em revistas da época deu visibilidade ao movimento, algo além de outros meios de comunicação. É por este tipo de anuência que entendemos o destaque que as campanhas publicitárias podem ter na quarta onda feminista. Peças que não atentem para valorizar mulheres em suas múltiplas dimensões (cultural, pessoal, social etc) provavelmente receberão críticas de ciberfeministas – o que não exime a marca e a empresa que adotarem esses discursos de serem questionadas por outros setores da sociedade.

Analisando as mudanças proporcionadas pelo feminismo há quase 30 anos, Pierre Bourdieu salienta o quanto ainda há possibilidade de avanço. Segundo o autor, “este uso do próprio corpo [*feminino*] continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino - como bem se vê no uso que a publicidade faz da mulher” (BOURDIEU, 2016, p. 49). Ele reforça que “o movimento feminista contribuiu muito para uma considerável ampliação da área política ou do politizável, fazendo com que entrassem na esfera do politicamente discutível ou contestável” (ibid., p. 161). No contexto atual, é a publicidade que afeta o comportamento do consumidor, e faz com que as marcas passem a ter mais interação com seus públicos. Assumir uma postura política em relação a alguma causa parece se tornar uma das funções sociais das organizações empresariais na contemporaneidade. Em nossa pesquisa, consideramos que é o feminismo de quarta onda que atua potencializando essa politização.

O posicionamento adotado pela Avon com a campanha “Beleza que faz sentido” enquadra-se neste tipo de influência na sociedade, em especial se considerarmos que campanhas publicitárias podem até mesmo produzir novos significados. Ao forjar novos modelos de ritos coletivos (no caso, partindo de ações de *femvertising*), os anúncios publicitários da Avon estreitam laços e servem para questionar padrões, fazendo com que suas peças de comunicação sejam consideradas uma forma de publicidade social, comum a organizações que incluem em seus discursos e planejamentos as perspectivas de grupos minoritários, associando sua marca a causas ou demandas relevantes para a sociedade. Com isso, as pessoas que consomem produtos estariam concordando com discursos de marca e até mesmo escolhendo-os devido ao seu posicionamento, conforme os resultados das pesquisas Edelman que mostramos adiante.

Este tipo de atitude do público consumidor no século XXI demonstra, segundo Philip Kotler et al. (2017), que ele passa a consumir de maneira mais consciente e debatedora, e faz questão de reforçar este tipo de postura nas redes sociais – ampliando o conceito de *marketing* 3.0 (“*marketing* de valores” e “centrado no ser humano”) para *marketing* 4.0 (que extrapola o termo anterior para incluir a *web*): se “conteúdo é o novo anúncio, *#hashtag* é o novo *slogan*”

(p. 147), e estas ações visam o compromisso e o engajamento dos consumidores a partir da afinidade com a marca – com o digital proporcionando o aprimoramento destas experiências de consumo. A transição do *marketing* 3.0 para o *marketing* 4.0 é considerada natural:

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

Não temos interesse em nos apegar a referências mercadológicas sobre o nosso tema, mas consideramos que, ao pensarmos sob um viés de circulação comunicacional, a mudança na atuação do receptor de um anúncio faria com que questionamentos fossem levantados para auxiliar no enquadramento do discurso das marcas, o que se aproxima da conceituação de Kotler. Recorremos à aplicação que Mônica Machado et al. (2017) faz do conceito de “*advertising literacy*”, de Nando Malmelin, para discorrer sobre a importância de utilização da “literacia publicitária” para se compreender campanhas. Neste sentido, a mudança na atuação do público de um anúncio faria com que questionamentos fossem levantados para auxiliar no enquadramento do discurso das marcas. Com conhecimento, informação e uma atuação mais politizada, os consumidores responderiam mais criticamente às estratégias de *marketing*.

Observamos então que o discurso publicitário está se modificando desde a metade do século XX, passando de uma função comercial para ser um instaurador de soluções para a vida cotidiana, identificando formas de se consolidar na sociedade por meio do consumo. No entanto, se o consumo tradicional se pauta pela distinção (com foco na exclusividade), neste momento atual as empresas investem em discursos inclusivos – “para *todes*”, como identificou a Avon em alguns de seus anúncios. Assim, a adoção de um posicionamento alinhado ao feminismo desponta tanto como um valor social quanto comercial, tendo maior visibilidade no meio digital, que possibilita uma ampliação deste diálogo e das negociações entre empresas e público consumidor, e por isso parece ser significativo quando a empresa indica atentar para as demandas de suas consumidoras e também para as de ciberativistas feministas, ao interromper a veiculação de uma campanha considerada inadequada e rever sua atuação.

Além da operação do CONAR, que age analisando campanhas publicitárias, outros órgãos também podem atuar avaliando e punindo as empresas responsáveis por estas peças de comunicação, como a Fundação Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e

o Ministério Público Federal (MPF). Adicionalmente, qualquer cidadão pode protocolar uma reclamação formal pelos respectivos canais de denúncia destes institutos ou encaminhá-las para Organizações Não Governamentais (ONGs) que se interessem pelo tema e podem dar mais visibilidade a ele – como o caso da Think Olga e sua aproximação com assuntos correlacionados a questões das mulheres, viralizados a partir da disseminação de *hashtags* nas redes sociais. São estas ações via *internet*, organizadas ou não, que têm sido bastante utilizadas para criticar o tratamento dado por marcas para determinados conteúdos, servindo ainda para conscientizar sobre a representação feminina em peças publicitárias.

Um dos casos mais emblemáticos quanto a essa questão na publicidade nacional é o das campanhas da cerveja Skol. Ainda que não sejam comerciais do segmento de beleza, consideramos pertinente abordar essa situação em específico por várias razões: é a marca mais valiosa no Brasil há seis anos seguidos pelo *ranking* local da BrandZ (MURAD, 2018), é um produto que está no país desde os anos 1960, e tem como foco o público jovem – particularmente o masculino. Inferimos que isto justifica a forma com que as mulheres foram tratadas em suas campanhas, especialmente a partir do conceito “*A cerveja que desce redondo*”, de 1997, sendo um dos principais motivos para a sua popularização. Esta ampla disseminação nas últimas duas décadas faz com que a Skol seja a 5ª das cervejas mais consumidas no mundo, com *market share* global de 2,1% segundo a Euromonitor (DEARO, 2016).

Em 2006, a peça “Musa” (FIGURA 2), lançada pela Skol, desencadeou um imbróglio jurídico que perdurou por 10 anos, com denúncias junto ao CONAR, atuação do PROCON-SP e servindo de exemplo negativo nos projetos de lei que já mencionamos. No vídeo de 30 segundos, feito para veiculação na TV aberta, a atriz Bárbara Borges, então aos 27 anos, era a garota-propaganda da campanha publicitária que reproduzia em série sua personagem (a “musa”) por meio de um processo de clonagem, tendo suas cópias distribuídas para os consumidores da cerveja. O *site* PropMark, especializado em publicidade, foi um dos que destacaram o lançamento do comercial da seguinte forma:

A nova peça utiliza um palco montado em uma praia. Enquanto fotógrafos e fãs disputam um espaço próximo da musa, os seguranças a protegem e aos gritos não permitem que ninguém se aproxime. No meio do alvoroço, um desconhecido lança a seguinte frase: “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a musa do verão, ela não seria assim. Seria assim...”. Neste momento, a imagem que estava na praia, parte para um laboratório onde Bárbara Borges está sendo clonada. De um lado entra a musa e de outro saem centenas e milhares dela. A partir daí são exibidas sequências de cenas onde homens recebem em sua própria casa, em esquema *delivery*, o clone da musa do verão 2006. Por último, vários entregadores entram em um bar com várias musas. Todos no bar tomando Skol recebem as musas com muita empolgação (BÁRBARA..., 2006).

**Figura 2 – “Musa” da Skol (2006)**



Fonte: reprodução *Google Images*

A série “Invenções”, da qual “Musa” faz parte, foi popularizada por apresentar qual seria a versão de diferentes “objetos” a partir da visão dos criadores da Skol: bebedouro (com uma mulher de saia tendo que se abaixar para beber água) e trave (de futebol, por ocasião da Copa do Mundo) foram alguns dos itens reinventados pela marca, que considerou *adequada* inserir a elaboração de uma mulher nesse mesmo contexto, como se fosse um produto. Cerca de um mês após o início da veiculação da peça, o PROCON-SP salientou a atuação do CONAR, mas se pronunciou desfavoravelmente ao anúncio por meio de sua diretora-geral, Eunice Prudente, conforme noticiado pela mídia no período e repercutido no Senado Federal do Brasil:

A diretora-geral do Procon-SP, Eunice Aparecida Prudente, diz que reconhece e respeita as atividades e ações do Conar, ‘tanto que seu código é motivo de referência para ações do Procon’. Mas garante que o órgão continuará a fiscalizar e a abrir processos que podem resultar em autuação monetária de empresas toda vez que a publicidade ‘for ofensiva ao consumidor, desrespeitando sexo, religião e valores sociais’. É assim que Eunice defende sanções à campanha “Musa”, da cerveja Skol, da AmBev, criada pela agência de publicidade F/Nazca (...): ‘a campanha da cerveja trata a mulher como objeto’, alega. A campanha mostra a atriz Bárbara Borges, musa do verão de Skol, sendo reproduzida em material de ponto-de-venda, que é carregado com satisfação pelos funcionários da cervejaria. (...) no caso da Skol, ‘há um exagero, uma conotação sexual, um tratamento que não é condizente e respeitoso com a mulher’ (FRANCO, 2006).

Esta declaração serviu de base para a multa aplicada à Skol já em 2016, uma década após o ocorrido (AMBEV..., 2016). Alguns pontos podem ser salientados: o fato de uma mulher ter observado o potencial ofensivo do vídeo e o fato de a sentença contra a marca ter saído um decênio depois, em um momento de emergência das campanhas publicitárias de “empoderamento feminino”, no contexto do feminismo de quarta onda. O caso desta peça também merece destaque pelas declarações dadas pela sua garota-propaganda 13 anos após a veiculação do comercial: em janeiro de 2019, aos 39 anos, Bárbara Borges postou publicamente, via Instagram, sobre sua dependência química do álcool – produto que ela

própria anunciara pela Skol – e os efeitos da exposição da sua figura integram os motivos que a atriz apresentou para chegar a esta condição (WARKEN, 2019). Ainda que não seja nosso objeto de estudo, consideramos que não podemos descolar possíveis implicações que a representação distorcida de mulheres pode trazer para as saúdes física e mental deste público, e a importância da atuação de órgãos fiscalizadores na identificação de peças que influenciem sua estereotipização.

Nos últimos quatro anos, a Skol se envolveu em outras polêmicas, uma delas pouco antes da definição da sentença quanto ao caso “Musa”: em 2015, depois do lançamento da campanha “Esqueci o NÃO em casa”, a empresa foi acusada de fomentar a “cultura do estupro” – termo que a ONU aplica para designar um conjunto de costumes em que há a normalização do comportamento masculino como violento e a culpabilização das vítimas pela violência sexual e de gênero sofrida (POR QUE..., 2016). Com isto, mobiliários urbanos da Skol foram modificados por mulheres com críticas às peças (FIGURA 3), e a empresa foi notificada pelo CONAR devido ao tipo de conteúdo veiculado – o caso foi arquivado (AMBEV..., 2015). Apesar de não ter sido impedida de veicular a campanha, esta ação de *marketing* da Skol teve diversas reverberações negativas na *web*, e a marca acatou comentários feitos *online* para revisar seu posicionamento.

**Figura 3 – Postagem sobre campanha de Carnaval (2015) da Skol**



Fonte: reprodução Facebook

Após estas reprovações às suas campanhas publicitárias, a Skol assumiu que o teor de suas peças era ofensivo, reviu seu posicionamento e adotou estratégias de *marketing* alinhadas

à *femvertising*. Entendemos que a mais substancial destas ações foi o projeto “Reposter” (FIGURA 4), de 2017, com convite a ilustradoras para redesenhar cartazes de antigos anúncios da marca, adotando o *slogan* “Redondo é sair do seu quadrado” (SERRA, 2017). A empresa também lançou um canal de contato com o público para que consumidores informassem quando se deparassem com seus anúncios machistas. Estas ações foram premiadas e ressaltadas como benéficas por auxiliarem a equidade de gênero (PRÊMIO..., 2017). Por meio da agência que atende à Skol, a empresa fez em seu perfil no *Facebook* uma postagem em homenagem ao Dia Internacional da Mulher (08/03) daquele ano, ressaltando o processo de transformação das suas campanhas publicitárias e se desculpando pelas produções anteriores, o que se aproxima de uma postura daquilo que Wilson Gomes trata como “autenticidade”. Uma das declarações da Skol foi: “o que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. (...) Erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado” (SACCHITIELLO, 2017). Consideramos que esta adequação de posicionamento com cunho mais politizado é reflexo do amadurecimento de ações de Responsabilidade Social Empresarial e dos impactos na ativação da publicidade social.

**Figura 4 – Skol Reposter (2017)**



Fonte: reprodução F/Nazca

Entendemos que este alinhamento à temática de “empoderamento feminino” pode ser considerado como um “avanço” e uma melhora na representação de mulheres na publicidade, com grandes marcas servindo na desconstrução de estereótipos e na revisão de padrões sociais

a partir de demandas da própria sociedade. Estas transformações no “*ethos*” publicitário estão em curso (HERMANO, 2017) e possibilitam novas alternativas de produção de conteúdo. Assim, o que debatemos nessa dissertação são as negociações envolvidas nesta reconfiguração da publicidade.

Adicionalmente ao fato de Avon e Skol terem revisto seus respectivos posicionamentos a partir de críticas recebidas via redes sociais quanto ao conteúdo de suas campanhas publicitárias, existem outros pontos de aproximação entre ambas as empresas, do qual destacamos dois: a parceria com a mesma garota-propaganda, Karol Conká, durante parcialmente o mesmo período (2016 e 2017) e a apresentação do *case* de reposicionamento da marca de cerveja na 5ª edição do Comitê de Gênero Aberje-Avon (NOVIELLO, 2017). Esta relação entre associação e empresa gerou a criação deste Comitê de Gênero, voltado para profissionais de comunicação, com realização de seis eventos em coorganização e promovidos gratuitamente entre 2016 e 2018, visando fomentar ações de diversidade e de desconstrução de estereótipos na publicidade, servindo de inspiração para outras marcas inclusive fora do segmento de beleza – caso da mencionada Skol.

O fato da Avon se colocar na posição não só de produtora de conteúdo alinhado à *femvertising*, mas também como uma protagonista na adequação do discurso de outras marcas parece demonstrar uma maturidade do papel que a empresa desempenha socialmente. Os seis temas do Comitê de Gênero Aberje-Avon – 1. *Gênero: narrativas em (des)construção*; 2. *Tecnologia e empoderamento*; 3. *Gênero e publicidade*; 4. *Criação da cultura da diversidade*; 5. *O ativismo nas empresas: coerência, limites e aprendizados*; e 6. *Estratégias de comunicação e interação com a diversidade* – indicam que o seu reposicionamento não é apenas para seus produtos, e podem servir como enunciado do seu compromisso perante o mercado. Das temáticas tratadas nos eventos, o mote de sua terceira edição (Gênero e Publicidade) aborda claramente os assuntos que compõem o nosso trabalho: atuação de feministas na *web*, desconstrução de estereótipos em campanhas publicitárias, revisão da representação feminina na publicidade, uso de redes sociais como ferramenta de empoderamento e tratamento dado por marcas e empresas a estas questões.

Em um dia comum, recebemos cerca de 3.000 impactos publicitários. Talvez nem todos sejam efetivos na transmissão de mensagens, mas cada um deles tem influência profunda na construção de imaginários. E as questões de gênero são representadas, construídas e afetadas por esses imaginários. Em 2013, a pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão já anunciava: a grande maioria dos entrevistados considerava o modelo de representação feminina na publicidade ultrapassado. Para 65% o padrão de beleza nas propagandas estava muito distante da realidade das brasileiras e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se veem neste padrão. 80% consideravam que as

propagandas na TV mostravam mais mulheres brancas; e 51% gostariam de ver mais mulheres negras. 83% percebiam mais mulheres com cabelos lisos nas propagandas na TV, mas a maioria gostaria de ver mais mulheres com cabelos crespos/cacheado; 87% veem mais mulheres magras nas propagandas na TV; 43% gostariam de ver mais mulheres gordas. De lá para cá, as redes sociais e os movimentos feministas não deram sossego às agências de publicidade e aos departamentos de *marketing* e comunicação. Mas, na tentativa de modernizar os discursos, muitos estereótipos foram reforçados e muitos erros cometidos. Com apenas 20% de mulheres nos departamentos de criação, as agências precisam repensar suas práticas de dentro para fora, para não precisarem apagar incêndios de fora para dentro (COMITÊ..., 2016).

Consideramos que atuação da Avon ao identificar a existência destes pontos de negociação entre diferentes agentes sociais demonstra uma leitura precisa do cenário atual, além de parecer indicar para onde vai sua estratégia publicitária ao reforçar o seu comprometimento com ações de *femvertising*, com base nas últimas frases da divulgação do 3º Comitê de Gênero: “a publicidade pode criar novas estéticas e éticas para expressão de gênero, dando voz e visibilidade a quem já expressa sua beleza e identidade; dando ouvido a quem anuncia como será não apenas o mercado, mas a sociedade do futuro” (ibid., p. 1). Esta declaração se alinha ao referencial teórico que estamos utilizando.

Por ser uma associação voltada para a comunicação empresarial, a Aberje tem destacado as transformações deste setor; diferentemente do CONAR, sua atuação é voltada para auxiliar no debate entre profissionais de comunicação e na produção de estratégias para empresas. Desde 2015, foi realizado pela organização ao menos um evento ao ano<sup>24</sup> sobre a inclusão de causas sociais como tema nas práticas de comunicação, na Jornada Aberje. Em 2016 e 2017 foram realizadas duas edições do *Encontro de Comunicação na Era das Causas*, cujo mote era “como as empresas podem gerar impacto social de valor?”. Já em 2018, a associação sediou o “*B The Change: como atuar com causas transformadoras*”, com foco na disseminação da certificação *Benefit Corporation*, do Sistema B, existente desde 2006 e mais conhecida como *B Corp*, um selo obtido por empresas que são consideradas “benéficas” para a sociedade por meio de sua atuação em prol da sustentabilidade e adesão a causas. Neste cenário, a atuação da Aberje serve como norteadora para a comunicação das organizações, indicando estratégias de *marketing* alinhadas ao contexto social. Ainda assim, no Brasil, das grandes corporações de beleza que mencionamos em nossa pesquisa, apenas a nacional Natura possui a *B Corp*, com declaração vigente há cinco anos (ANTUNES, 2014).

A partir daquilo que Antonio Junqueira considera ser uma “nova fronteira para o *marketing* contemporâneo”, abordamos que, mais relevante do que falar apenas sobre as

---

<sup>24</sup> Os dados quanto aos eventos da Aberje estão disponíveis no item de CALENDÁRIO do *site* da associação via link <http://www.aberje.com.br/calendario>. Acesso em 17/02/2019.

fronteiras entre a publicidade e a sociedade, nos parece ser analisar o “embaçamento” delas. Ponderamos que é nesse movimento de tangenciamento de discursos entre movimentos sociais e narrativas publicitárias que está se dando a transmutação do entendimento da publicidade contemporânea que emerge, especialmente com temáticas como “empoderamento feminino” e o “apagamento da abordagem representacional da mulher-objeto” (JUNQUEIRA, 2018).

Este tipo de influência já tem efeitos mensuráveis no comportamento do consumidor: no estudo global Edelman Earned Brand que aborda a relação entre marcas, empresas e públicos, dados da edição de 2018 demonstram que 69% dos brasileiros “compram com base no posicionamento das marcas sobre questões sociais”. Conforme citado por Marcília Ursini, vice-presidente de Engajamento para *Marketing* na Edelman,

cada vez mais, as companhias estão indo além de seus negócios tradicionais para se posicionarem sobre questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa (EDELMAN..., 2018).

Ao observarmos um aumento de treze pontos percentuais no resultado a esta pergunta, cujo índice anterior era de 56% na edição de 2017, concordamos com Marcos Manoel, diretor de Atitude de Marca da Edelman, sobre como deve ser elaborada a estratégia das empresas neste contexto: “encontrar sua vocação, ter atitudes consistentes e engajar os públicos para agir junto são três recomendações que o estudo traz para que as marcas ganhem relevância e conquistem o direito de participar das conversas” (EDELMAN..., 2017), o que parece ser a postura adotada pela Avon no Brasil.

Tendo se tornado mercado prioritário para a *Avon Products* devido ao seu volume, o caso da AvonBR é bastante peculiar: a filial brasileira tem sido reconhecida por suas campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” até mesmo nos EUA (WALLAUER, 2017), onde a companhia foi fundada. Entretanto, algumas das peças da Avon norte-americana (que corresponde ao mercado de Canadá, EUA e Porto Rico) continuam sofrendo reprimendas na *internet*, porque muitos dos seus anúncios não demonstram estar alinhados ao posicionamento “Beleza que faz sentido”. Isto parece ocorrer porque, em seu país de origem, a Avon é uma subsidiária – a *New Avon LLC* – pertencente a outra empresa, após ter sido parcialmente vendida em 2015 para um grupo de investimentos (SALOMÃO, 2015). Ainda assim, por usar marca, identidade visual e demais elementos de *marketing* da Avon Products, a Avon nos EUA é cobrada por consumidoras e por ativistas que adote o mesmo posicionamento da antiga controladora – o que faz parcialmente.

Como exemplo, no início de 2019 a atriz britânica Jameela Jamil (que se identifica nas redes sociais como “feminista em progresso” e criou o perfil “*I Weigh*”, sobre “*body*

*neutrality*”, uma vertente de “neutralidade corporal”) foi uma das celebridades que criticou publicamente via Twitter um anúncio canadense da Avon, obtendo mais de 71 mil curtidas e/ou compartilhamentos do seu comentário. A peça em questão foi veiculada no catálogo #4 no mercado da América do Norte (FIGURA 5) anunciando creme anticelulite, e trazia como legenda a frase “Covinhas são fofas no seu rosto (não nas suas coxas)”, em uma campanha que simultaneamente afirmava que “Todo corpo é lindo”.

**FIGURA 5 – Catálogo #4**



Fonte: reprodução Avon (2019)

O tuíte da Avon com pedido de desculpas e informando o cancelamento da divulgação da campanha um dia após a sua ativação foi curtido apenas 210 vezes, enquanto que o retuíte de Jamil agradecendo a postura adotada pela marca teve mais de 167 mil endossos (MORGAN, 2019). Este tipo de atitude tomada por artistas que se identificam com causas e atuam como ativistas é importante e será retomado ao tratarmos do conceito de “pop-lítica”, que abordaremos adiante no *Subcapítulo 2.2*.

Relacionamos isso ao que Stuart Hall afirma: “a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa” (HALL, 2003, p. 388). Com base no autor, podemos inferir que a codificação e a decodificação de uma determinada peça – como o conteúdo do anúncio de uma campanha publicitária – pressupõem a existência de estruturas de sentido, ancoradas em referenciais de conhecimento, relações de produção e infraestrutura técnica. A maneira com que uma pessoa fará a leitura de um vídeo da Avon, portanto, está associada às relações sociais da qual ela faz parte e no contexto em que ela se insere, e envolve negociação – tanto da forma quanto do conteúdo daquela peça de comunicação. Isto justifica a abordagem metodológica que trazemos no *Capítulo 3*.

Adicionalmente, consideramos aquilo que Nízia Villaça denomina de “‘recurso à cultura’ usado pelo *marketing* na interpelação dos indivíduos” (VILLAÇA, 2018, p. 21) para tratarmos de uma das formas que a publicidade se utiliza ao evocar temas recorrentes às relações sociais em seus enunciados. Para a autora, as redes sociais são também “dispositivos de visibilidade” (ibid., p. 29), trazendo novas formas de aparição a partir dos seus perfis. Villaça considera que há uma “intercambialidade entre pessoas e produtos” (ibid., p. 97), em que estes são antropomorfizados pela marca. Assim, há um paralelo com a humanização das marcas no ambiente digital, conforme preconizado por Fernanda Carrera, que trata de “reconfigurações”, em que o digital envolve “uma publicidade incitada pelo próprio comprador” (CARRERA, 2018, p. 161) e de interação com as marcas, ancorada no “trinômio interatividade-relevância-experiência” (ibid., p. 162). Por meio de compartilhamento de conteúdos, seguidas e curtidas, dentre outras ações proporcionadas pelas redes sociais, diferentes interações vão sendo realizadas entre empresas e consumidores, gerando o que a autora denomina de “marcas humanizadas” e que possui alinhamento ao que estamos observando nas campanhas dos últimos anos, em especial durante a ascensão da *femvertising*, a partir da disseminação de temáticas associadas ao “empoderamento feminino” em anúncios.

Cabe ressaltar que, ainda que tenha sido cunhada no século passado (década de 1980), a epígrafe que abre este capítulo<sup>25</sup> serve para nos mostrar que a adoção de temáticas sociais por marcas em suas campanhas publicitárias desagrada tanto uma parte do público quanto dos profissionais que poderiam agir como agentes de transformação na indústria – Maser é um dos fotógrafos de moda mais famosos dos EUA, e permanece em atividade (2019). O cenário, porém, tem demonstrado o quanto essa impressão é equivocada. Nos atendo à questão da representação feminina na publicidade e aos seus múltiplos tensionamentos, cerne deste trabalho, podemos destacar uma incipiente transformação legal e regulatória na forma com que as mulheres são inseridas e retratadas em peças publicitárias. Há ainda a observação de um certo protagonismo da Avon neste contexto, que se remodelou para apresentar um novo posicionamento e também se aliou a instituições como a Aberje e a ONU Mulheres para pautar a revisão de propostas para o mercado, que pontuamos ao longo do nosso texto.

---

<sup>25</sup> Cf. Naomi Wolf (2018).

## 2.2 “Pop-lítica”, posicionamento e novas formas de narrativa

Com base nas transformações da comunicação que analisamos a partir de Wilson Gomes (2007) e nas referências e exemplos que trouxemos anteriormente, podemos identificar um componente midiático na politização dos discursos. Estamos extrapolando esse entendimento para associá-lo ao conceito de “pop-lítica” de Omar Rincón (2016), para tratar mais especificamente do que se observa com a influência da figura de personalidades da cultura *pop* e como elas se aproximam da cidadania por meio de sua atuação – “celebridades cidadãos”, segundo o autor. De forma mais particular, analisamos como o posicionamento de artistas com atitudes próximas do ativismo, caso de Karol Conká, pode auxiliar na ocupação de espaços políticos não costumeiros, que não estejam vinculados a fins eleitoreiros, partidários ou às instituições tradicionais de pertencimento político.

Conforme tratamos no **Subcapítulo 1.2**, com novas esferas de poder abrem-se também novos locais de exercício de cidadania e de política. A publicidade se torna um desses ambientes, assim como, no entendimento de Rincón, o cinema, a música e outras linguagens artísticas (onde a cultura *pop* se manifesta); diferentes expressões podem ser adaptadas pela própria publicidade na elaboração de campanhas, e a busca de propósitos e de causas em comum respalda ainda a forma com que novas parcerias vão se configurando a partir da associação entre marcas, empresas e artistas.

Dentre as oito designações que Omar Rincón aponta para a cultura *pop*, destacamos duas delas, que consideramos abordar a comunicação e as negociações sociais que estamos analisando: o popular *mainstream*<sup>26</sup> e o popular *tecno*. Respectivamente, o primeiro termo “nomeia o popular como sinônimo da cultura do espetáculo midiático e que se reconhece nos entretenimentos midiáticos industriais e massivos (...) sua proposta é o fim da hierarquia cultural” (RINCÓN, 2016, p. 37). Já o segundo

chega com as novas culturas de redes, *internet*, celular, *apps*, videogames. E a cena digital põe em ação novas práticas, expressões e narrativas do popular. O popular aqui tem a ver com o *like*, o *trending topic* e o *click*. E se é popular pela rede de amigos, pelas comunidades de que se participa, pelo ativismo emocional que pratica, pelo solidário, pelos vínculos e pela coprodução. O popular indica ser popular na rede (loc. cit.).

Nestas duas formas de compreensão do *pop* nós podemos identificar tanto a cultura das campanhas publicitárias quanto a do culto aos artistas que se apresentam como porta-vozes de causas e/ou de marcas, assim como as maneiras com que estas celebridades se posicionam nas

---

<sup>26</sup> Em tradução livre, “corrente principal”. É a tendência, a forma hegemônica com que os elementos se manifestam na sociedade.

redes sociais. Identificamos a figura de Karol Conká, detalhado no *Subcapítulo 3.3*, como um desses exemplos. Ressaltamos que a transferência para a mídia de funções antes mantidas pelas instituições tradicionais é uma marca da atualidade e do surgimento do sujeito contemporâneo. Entretanto, a noção de cidadania se mantém como elemento constitutivo da política, independentemente do seu espaço de existência. Sobre isso, Rincón afirma que

a cidadania está na moda enquanto assistimos a uma crise dos agentes tradicionais de socialização (Igreja, família, escola); uma crise das formas de representação (partidos, sindicatos, meios de comunicação); uma crise do Estado e de suas instituições (poderes legislativo, judicial, executivo); uma crise do capital (mercado, empresas e indústria); uma crise de pensamento (a academia e os intelectuais); uma crise da terra (meio ambiente, fome); uma crise da justiça (impunidade crescente). E, quando tudo é desconcerto, se olha para os baixos: e se encontra o cidadão como fonte de toda legitimidade política e democrática e como sujeito-agência da criação do político e do poder. Então, o cidadão se converteu em um *ethos*, um estilo de vida em democracia; o protagonista móvel, flexível e criativo que produz a partir de si mesmo novas redes de solidariedade e formas do coletivo, e que reinventa a política assumindo os posicionamentos de classe, gênero, tradição, sexualidade, raça. E a cidadania é o projeto mais ambicioso da democracia: até porque não há democracia sem cidadãos. A cidadania como figura política propõe que todos somos iguais, que todos temos direito a ter direitos, que somos cidadãos, que fazemos a democracia ao vivenciar a convivência das diferenças, e que a condição para a cidadania é a participação ativa e crítica nos espaços políticos (2016, p. 39-40).

Esta visão é refletida em acontecimentos como a “Primavera das Mulheres”, que já mencionamos. A forma com que movimentos sociais e coletivos se organizam para exercer cidadania e, ainda, a maneira com que é feita uma cobrança de posicionamento mais alinhado a noções de direitos humanos – como o feminismo – foram influenciadas pelas redes sociais. Consideramos que, por isso, há, nas campanhas publicitárias de “empoderamento feminino”, um reflexo de questões identitárias, em que temos um novo sujeito ao centro das narrativas – no caso, mulheres empoderadas e, conseqüentemente, cidadãs e conscientes de si. As ditas *ciudadanias celebrities*, por exemplo, “desenvolvem o querer estar nas telas da autoestima pública (meios e redes) com voz, rosto, história e estética própria” (ibid., p. 41), dando visibilidade ao sujeito comum – o que observamos nas peças de *femvertising*, que buscam ser mais inclusivas, e envolvem outro tipo de representação ao usar revendedoras como garotas-propaganda, ou artistas que prezam pela autenticidade e pela valorização de si – *persona* que Karol Conká assume nos comerciais da Avon (e de outras marcas das quais é parceira). Sem mencionar o feminismo, Rincón pondera:

(...) uma via para resolver o conflito público das telas é colocar o cidadão nelas sem lhe impor condições de estética, agenda, voz e relato: a ideia é que sejam eles mesmos ali. E tudo porque têm direito de estar ali e a estar em seus próprios termos. E tudo porque as telas melhoram os pactos de confiança do coletivo e incrementam a autoestima do cidadão ao converter-lhe em uma estrela de sua comunidade (ibid., p. 41-42).

Esta representatividade, juntamente da demonstração do diferente e da diversidade – não somente como uma questão de gênero, mas também pela transversalidade de temáticas referentes a rompimento de padrões – passam a ser valores tratados pelas empresas e pelas marcas na elaboração de suas peças. Em vídeos, corpos diversificados passam a ser veiculados, e, no caso da Avon, tem-se a associação do reconhecimento dessa pluralidade como um benefício para suas consumidoras, reverberando em seu propósito empresarial, posicionamento e no compromisso com clientes e com a sociedade em geral. Para mantermos o uso da metáfora do feminismo como ondas, estas interferências, modificações e tensões transbordam para as formas com que as narrativas vão sendo elaboradas, e desembocam em campanhas publicitárias de “empoderamento feminino”.

A partir da frase anterior de Rincón, entendemos que este tipo de pensamento é um “ato”, que consideramos político e atravessado (e influenciado) por diversas outras situações do cotidiano. Para o autor, “há poder de ganhar: visibilidades de rostos, vozes, agendas, estéticas, narrativas. Por isso, a *ciudadania celebrity* é uma tática para disputar e lutar nas mídias e nas redes digitais, os modos estéticos e narrativos do visível, do narrável e o reconhecido” (ibid., p. 42-43). Agentes como Karol Conká parecem assumir esse papel e desenvolvê-lo de forma reconhecida como adequada pelo mercado e por coletivos: sua existência assertiva e sua postura descontraída absorvidas pela publicidade resultam naquilo que associamos ao que ele trata por

uma narrativa que converte o sujeito popular na estrela da vida pública e as experiências populares em intervenções políticas através do alegre. Esta proposta se baseia na crença de que a comunicação ganha sentido enquanto tática para se ver e se reconhecer, para exercer o direito à própria imagem e ao entretenimento em códigos próprios (ibid., p. 45).

Estas aproximações entre política e *pop* (“pop-lítica”), como indicamos anteriormente, passam pelas fronteiras do entretenimento, e, conseqüentemente, pelas interações sociais e elementos dela participantes. As imbricações entre diferentes temas que são associados às mulheres pelo feminismo (como empoderamento, identificação, representação e representatividade, valorização etc) encontram eco na figura de artistas como Karol Conká, que utilizam seu espaço midiático para praticamente fazer um posicionamento político sobre as relações sociais, e em parceria com marcas que endossam esse tipo de crítica. Entretanto, a atuação de outras instituições assim como a cobrança de coletivos feministas e movimentos sociais em geral não pode ser desconsiderada na construção de um discurso engajado e politizado – tanto de Conká quanto das empresas.

Com isso, a Avon se destaca por associar sua marca a programas sociais, vinculados aos seus valores organizacionais, e por elaborar campanhas publicitárias que reforçam estes elementos – o que gera interesse e engajamento. Utilizar-se de *branded content* como estratégia publicitária é uma das formas que a Avon está agindo para fazer o que Everardo Rocha denomina de sua “representação sobre o mundo” (ROCHA, 2012, p. 113). A empresa investe em peças que têm o “indivíduo como valor” (ibid., p. 160), nas diferentes formas de identificação e reforço de identidade que podem surgir por meio do seu posicionamento “Beleza que faz sentido”.

Compreendemos tanto o novo discurso e a nova retórica adotados pela Avon como a construção de um novo “*ethos*” feminino nas campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” da empresa. Entretanto, como já sinalizamos em alguns momentos dessa dissertação, há diversas críticas quanto à adoção deste tipo de discurso por empresas, o que faz com que as interações negativas também sejam numericamente expressivas. Sua iniciativa é de *marketing*, mas está oculta, sendo apresentada sob uma camada de publicidade social e, por isso, de diferentes perspectivas, há o compartilhamento da visão de que o “corpo da mulher é a última fronteira de conquista do capital”<sup>27</sup>, aproximando-se do *pinkwashing*, em que empresas tentam se passar por feministas, e do *market-place feminism* (ANDI..., 2016), que se refere ao tratamento do feminismo feito de forma apropriada pelo mercado e esvaziado de sentido. O primeiro conceito já era aplicado por movimentos sociais para criticar a utilização de temáticas feministas por empresas e marcas em suas campanhas publicitárias, porém sem alinhamento à sua estrutura organizacional, e o segundo reforça essa posição ao considerar que o “feminismo de mercado” poderia ser mera tendência de *marketing*, sem comprometimento com o tema.

A modificação na representação das mulheres nas campanhas publicitárias da Avon demonstra uma revisão discursiva importante tanto para a empresa quanto para as relações sociais, abrindo espaço para esse novo “*ethos*” feminino nestes produtos comunicacionais, que corresponderia a uma nova visão do feminino e da feminilidade, com alinhamento à multiplicidade e à diversidade entendidas e publicizadas pelo feminismo de quarta onda. Um dos pontos que pode nos auxiliar a entender esta tentativa de padronização até da diversidade é que as marcas buscam se aproximar das necessidades dos consumidores para gerar identificação: “se eu fosse um anúncio, que tipo de mensagem estaria veiculando?” (ROCHA,

---

<sup>27</sup> Pesquisadoras como a historiadora feminista Silvia Federici entendem que o capitalismo está buscando diferentes formas de explorar mulheres. Esta visão é parcialmente partilhada nesta dissertação, com as ressalvas pontuadas no decorrer do nosso texto. Referente à repercussão dos comentários da italiana no Brasil, observar entrevista disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/QZn3P8>. Acesso em 18/02/2018.

2012, p. 85). A mediação do feminismo pelas marcas, portanto, ainda é fonte de disputas, opondo cooptação e politização, pois, na atualidade, a publicidade tem, além de sua função comercial, uma função social importante. Em uma era de *marketing* de relacionamento e de interações via redes sociais, em que as estratégias de comunicação digital de uma marca podem ser instantaneamente repercutidas, a Avon se destaca por parecer estar atendendo a demandas de alinhamento de discurso de coletivos feministas, via *internet*, o que não necessariamente resulta em entendimento do público quanto às suas estratégias.

Neste sentido, de que forma interpretar as campanhas publicitárias que se configuram em uma experiência audiovisual expandida e multimidiática, e tornam-se inclusive protagonistas ao proporem novas conversas sobre temas socialmente relevantes? Como então considerar a possibilidade de uma politização pelo consumo em uma sociedade capitalista? De que forma reflexões inspiradas ou fomentadas por empresas poderiam gerar debates sobre questões feministas na contemporaneidade? Estas são algumas das questões que nos nortearam até aqui e que convergem em nosso **Capítulo 3**.

## CAPÍTULO III – AVON E KAROL CONKÁ: APROXIMAÇÕES E TENSIONAMENTOS

*“Ninguém diz como nós, mulheres, devemos nos comportar!”*

Karol Conká, *rapper*

### 3.1 Metodologia

Apresentamos a seguir o conjunto de métodos escolhido para o desenvolvimento da pesquisa desta dissertação. Para detalhamento das categorias utilizadas na verificação da análise descritiva realizada, usamos a divisão de funções da publicidade feita por Clotilde Perez (2016), recorrendo a dois destes itens (5 - reflexo social e 6 - construção de valores sociais) para definir nossa abordagem. Referenciamos trabalhos de demais autores e autoras para nos auxiliar e dar conta dos temas identificados durante a etapa preliminar de coleta de dados, em que foram assistidos todos os vídeos publicitários disponibilizados pela Avon em seu perfil no YouTube (AvonBR) durante o primeiro ano (período de junho/2015 a junho/2016) das campanhas derivadas do conceito “Beleza que faz sentido”, o novo posicionamento da empresa objeto central deste trabalho. Nosso recorte foi dado em #OqueTeDefine (2016) e #DeixeSuaMarca (2017), parceria com Karol Conká, uma das embaixadoras da Avon (KAROL..., 2017).

A empresa Avon foi considerada e escolhida para esta análise por alguns pontos, entre os quais: 1) sua criação, que propunha a possibilidade de mulheres serem protagonistas na companhia; 2) seu posicionamento corporativo global, em especial pela AvonBr, com alinhamento a um discurso coerente com o movimento feminista de quarta onda ao fazer uma parceria com a Think Eva, consultoria ligada à ONG Think Olga; e 3) sua atuação digital, com estratégias de *femvertising*, campanhas focadas em conteúdos colaborativos e interação com públicos diversificados. Na tentativa de compreender se e de que forma estes comerciais respaldariam demandas de grupos minoritários, a partir do pressuposto de que a publicidade se engendra na sociedade, conforme debatido nos capítulos anteriores, conferimos as publicações nos perfis em redes sociais da AvonBR para definir os anúncios analisados. Sobre estas minorias, consideramos importante ressaltar que o estudo “Dossiê *BrandLab* – A busca por diversidade no Brasil”, apresenta que o interesse por este tema cresceu 30% de 2016 para 2017: “o assunto se transformou em uma pauta política e social” (GOOGLE, 2017); concordamos com essa afirmação e entendemos ser coerente sua associação com a emergência da temática e de outras causas associadas tanto para coletivos feministas quanto para empresas e marcas.

Assim, questionamos quais seriam os significados das escolhas que compõem as peças da Avon, de que forma a empresa elabora a construção narrativa de suas campanhas do atual posicionamento e como a mensagem produzida está sendo repercutida *online* e compreendida pelo público.

Lembramos que não é objeto deste trabalho elaborar uma análise de recepção dos anúncios publicitários da Avon; entretanto, citamos brevemente às reações (comentários, curtidas e descurtidas) nos vídeos da Avon em seu perfil no YouTube, visando observar o primeiro retorno do público quanto à adoção do seu novo posicionamento. Para isto, dividimos nossa abordagem em dois momentos: a primeira, com a análise descritiva dos anúncios publicitários integrantes do *corpus* desta dissertação, adotando a perspectiva de Clotilde Perez (2016) quanto a duas funções da publicidade, e a segunda com a utilização da visão de Codificação / Decodificação de Stuart Hall (2003) para tratar brevemente da percepção do público quanto aos mesmos anúncios, detalhados no **Subcapítulo 3.3**:

Na etapa preliminar de nossa análise descritiva, foi feito todo o levantamento do material a ser pesquisado, tanto da parte audiovisual quanto do referencial teórico. Nesta fase, acompanhamos a atuação *online* da Avon seguindo seus perfis nas redes sociais Facebook, Instagram e YouTube, e escolhemos a última para analisar suas campanhas publicitárias por alguns motivos técnicos: o foco da plataforma na publicação de conteúdos audiovisuais (como vídeos), o destaque na data de inclusão da peça e a visibilidade de comentários. Desde o lançamento do posicionamento “Beleza que faz sentido”, a AvonBR inseriu mais de cem itens neste seu perfil, e detalhamos os produtos (três vídeos) que incluem Karol Conká de garota-propaganda. Optamos por categorizar a publicidade a partir da seleção das duas funções que já mencionamos – “reflexo social” e “construção de valores sociais” – e que estão ambos relacionados à retroalimentação entre publicidade e sociedade que abordamos em nossa pesquisa – para interpretação dos dados coletados e sua transformação em informações a partir de nossa análise. Este tipo de ordenação permite a adequação do nosso *corpus*, visando atender à pesquisa e às questões que levantamos.

Com base no conteúdo produzido pela Avon e na forma com que ele foi publicado no YouTube, exploramos o material, associando-o à essas funções e correlacionando-o ao referencial adotado para chegar aos nossos resultados. Selecionamos as duas campanhas com Karol Conká porque elas demarcam uma maturidade no posicionamento da Avon e trazem representatividade por meio de uma cantora *rapper* negra e bissexual, que transita por diversos segmentos do mercado e da publicidade, se aproximando dos conceitos de “pop-lítica” e

“celebridade cidadã” ao ser também garota-propaganda de outras marcas. Adicionalmente, em todo o nosso texto, indicamos a relação das temáticas abordadas nas campanhas publicitárias com pautas do feminismo, por meio também de matérias veiculadas em portais de notícias.

Adotamos uma abordagem por meio de análise mais interpretativa da forma com que a Avon se posiciona nos seus anúncios publicitários. Adiante, no **Subcapítulo 3.3**, pontuamos os marcadores discursivos destas campanhas, como os vídeos são apresentados, as *hashtags* e os títulos utilizados, os respectivos lançamentos (publicações), os destaques dos conteúdos em seu perfil no YouTube e demais aspectos que consideramos relevantes.

A partir da categorização utilizada, questionamos durante a nossa pesquisa o que demarca a função da publicidade na sociedade contemporânea. O que as imagens da Avon têm em comum inclusive com outros marcadores da *femvertising*? Em que suas peças se aproximam ou se afastam de outras campanhas publicitárias? Quais temáticas comuns ao feminismo estão sendo reproduzidas nesses anúncios? Como elas se anunciam, enunciam e são representadas? De que forma a narrativa da Avon é construída? Por ser uma companhia de destaque no segmento de beleza, dentro da indústria da aparência (que, conforme tratamos, envolve uma tentativa de adequação dos corpos femininos), a apreensão das campanhas publicitárias da Avon nas redes sociais passa por interpretações. Dentre as discussões suscitadas está a questão de que se usar maquiagem poderia ser empoderador ou isto seria uma forma de se adequar ao olhar masculino, o que relativizamos no decorrer dessa pesquisa. No feminismo de quarta onda, este tipo de debate fica muito mais na esfera do individual (liberdade de escolha feminina para optar pelo uso de produtos cosméticos) do que na crítica coletiva do feminismo de segunda onda, conforme tratamos anteriormente.

Tendo em vista a repercussão de temas tal qual o “empoderamento feminino” adotados pela empresa e seu o balanço financeiro (em que houve perda de valor de mercado após as estratégias aderidas nos últimos anos, com boicotes pontuais no Brasil), pode-se inferir que o interesse em assumir este tipo de posicionamento não é apenas focado em lucro, indo além da função mercadológica da publicidade. As questões de consumo sustentável, de consumo ético e de publicidade social encaminham o mercado para um momento de adequação nos discursos das marcas e no posicionamento das corporações. Neste sentido, a publicidade tanto pode servir para estereotipar quanto para romper com estes padrões – e a Avon parece tentar figurar deste segundo lado da disputa, o que envolve uma série de negociações entre coletivos feministas, consumidoras, instituições e agentes, resultando no posicionamento “Beleza que faz sentido”.

### 3.2 “Beleza que faz sentido”: um manifesto em forma de *slogan*

Ao observarmos a emergência do feminismo na mídia, destacamos anteriormente a expansão das campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” e o surgimento da terminologia *femvertising*, firmando-se como um elemento constitutivo da segunda década deste século e marcando os anúncios do período. O reposicionamento da Avon ocorreu em parceria com a ONG Think Olga<sup>28</sup> e sua vertente de consultoria, a agência Think Eva<sup>29</sup>, para instaurar o conceito “Beleza que faz sentido” (“*Beauty for a purpose*” no original em inglês), incluindo *slogans* como “Beleza é a jornada, empoderamento é o destino”. Foi elaborado um *hotsite* simulando um *blog* de coletivo feminista e reforçando a figura de consumidoras e revendedoras como modelos da empresa (FIGURA 6). Destacamos a formação das duas *Thinks* nesse contexto: a primeira, idealizada pela jornalista Juliana de Faria foi criada por ela com mais duas amigas e sócias em 2013, tendo foco em projetos de valorização feminina e atuando especialmente na comunicação e no acesso à informação sobre questões das mulheres, por meio de interações *online* e seu reflexo na sociedade. De conteúdo colaborativo e sendo financiada por meio de estratégias de *crowdfunding*, a ONG teve papel central na “Primavera Feminista” do Brasil e na popularização de *hashtags* de denúncias no país, como “Chega de Fiu Fiu” e “Meu primeiro assédio”. Já a segunda surgiu dois anos após a fundação da Think Olga – que tem um perfil mais voltado para o jornalismo – buscando se expandir para a publicidade. Ambas ocupam o mesmo espaço físico em São Paulo, em um ambiente que identificam envolver “ativismo” e “mercado”, o que parece ser uma dentre as estratégias adotadas por empresas alinhadas a causas, como tem sido caso da Avon.

**FIGURA 6 – Página principal do *hotsite* Beleza que faz sentido**



Fonte: reprodução Avon (2015)

<sup>28</sup> Conforme mencionado no *site* da Think Olga: <http://thinkolga.com>. Acesso em 12/11/2018.

<sup>29</sup> Dados extraídos do *site* da Think Eva, item de *Cases*: <http://www.thinkeva.com.br/cases>. Acesso em 18/11/2018.

Neste cenário, a Avon tem se destacado por associar sua marca a este tipo de instituição que produz conteúdo e também a programas sociais, vinculados aos seus valores organizacionais, e por elaborar campanhas publicitárias que reforçam estes elementos – o que gera interesse e engajamento, assumindo nos últimos anos o papel de articuladora em um novo contexto social pró-feminismo. Com seu novo posicionamento, pautado em um *marketing* de relacionamento, o novo discurso adotado pela Avon tem desde então se baseado em uma fala associada ao “empoderamento feminino”, conceito largamente utilizado pelo movimento feminista para referenciar uma espécie de tomada de poder pelas mulheres, sua politização e a ocupação de espaços, como tratamos no **Subcapítulo 2.1**. “Empoderar-se” seria a forma das mulheres se unirem como força coletiva – o próprio conceito faz referência à troca de experiências, ou seja, às interações que o possibilitam, por meio das mais diversas negociações que se apresentam no entorno destas fronteiras discursivas.

Um dos destaques das estratégias de *marketing* da empresa Avon é ser, desde a sua fundação, uma empresa voltada para o entendimento das necessidades das mulheres, o que agrega valor à marca: seu modelo de negócios de contato pessoal (*peer-to-peer*) e sua “tribo de entusiastas” (as revendedoras) cujo relacionamento baseia-se na confiança (UNDERHILL, 2010) estão intrinsecamente ligados à emancipação feminina e à sua organização em grupos domésticos, e agem de forma muito similar ao que se espera das pessoas na *internet* e nas interações via redes sociais – com as recomendações e os endossos, entendidos via ‘curtidas’.

No século XXI, com a expansão de ferramentas da *web*, a Avon também investe em *e-commerce*, mas de forma minoritária, pois as revendedoras permanecem como sua força motriz: a empresa é líder de menções fora da rede (“#1 word of mouth beauty brand off-line”), conforme dados do seu *Responsible Business Report 2017*. A partir da perspectiva da gestão das marcas, sua atuação é beneficiada pelos atributos associados por meio de seus produtos, serviços e programas sociais, refletindo nos valores organizacionais da Avon, aumentando o interesse para si a partir da relevância de suas causas (AAKER, 2015). Como exemplo, tem-se as campanhas contra o câncer de mama patrocinadas pela empresa, que estão diretamente ligadas aos seus dois maiores públicos de interesse: as revendedoras e as consumidoras, além de impactarem na sociedade e poderem gerar polêmicas ou engajamento, o que já destacamos.

Nesta conjuntura, a publicidade social tanto é possível como comparação para este caso como se apresenta alternativamente à publicidade tradicional, enfocada primariamente em possibilitar o lucro empresarial. Isto se relaciona ao fato da primeira proporcionar o agendamento na mídia de temas importantes para a sociedade, seja a partir da elaboração e

veiculação de anúncios favoráveis a alguma causa social específica (como campanhas institucionais tal qual a “HeForShe”, da Organização das Nações Unidas – ONU), seja com a adesão das empresas a temáticas socialmente relevantes, como parte de seus planejamentos estratégicos e posicionamentos corporativos (como o caso da Avon).

Quando a empresa lançou o manifesto “Empodere-se!” (FIGURA 7), que instaurou o posicionamento “Beleza que faz sentido”, ela atualizou seu propósito de marca no *site* organizacional, demarcando a transição entre campanhas publicitárias e afirmando querer mais protagonismo feminino no cenário global.

**Figura 7 – Manifesto “Empodere-se!”**



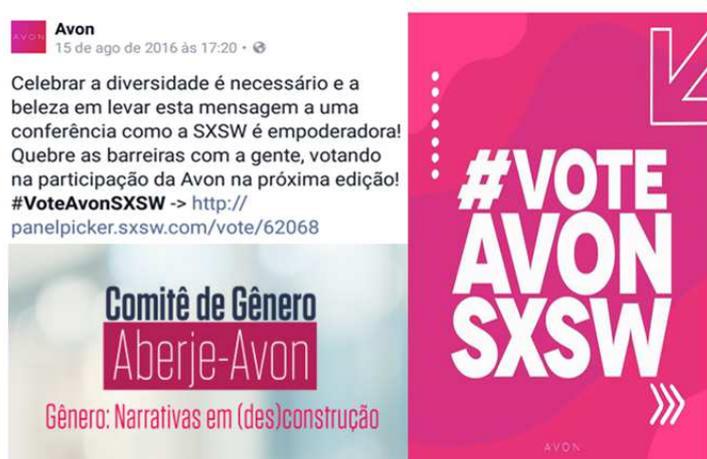
Fonte: reprodução Avon (2015)

Para isso, a empresa trouxe em sua página principal a frase “nosso propósito é criar um mundo com mais mulheres empoderadas, pois sabemos que quando uma mulher é empoderada, ela ajuda, influencia e empodera outras mulheres”. Além disso, a Avon divulgou um glossário de termos feministas, elaborado pela sua consultoria parceira, a Think Eva, e parecido com cartilhas *online* de coletivos.

Diferentemente do que é visto na representação tradicional da mulher na publicidade – em que a “mulher de cabelos compridos é [*percebida como*] mais feminina, mais *sexy*, mais poderosa, mais jovem, enfim, essa ideia é afirmada a cada propaganda de TV (...). A beleza feminina acaba sendo intensificada pela mídia quando referenciada” (SOLOMON, In.: VIEGAS et al. 2016, p. 39), a Avon passa a utilizar menos atrizes e modelos e mais

revendedoras em suas peças ativadas a partir do novo posicionamento. Desde sua parceria com este grupo da ONG Think Olga, a Avon também participou de iniciativas com outras organizações que indicam ou orientam mudanças na representação feminina por meio da publicidade, visando minimizar a reprodução de estereótipos de gênero – tal qual a ONU Mulheres e a Aberje, com o Comitê de Gênero que citamos anteriormente servindo de fóruns específicos sobre *femvertising*. Internacionalmente, o *case* de “empoderamento feminino” da Avon foi destaque na conferência norte-americana *South by Southwest (SXSW)* de 2016 (FIGURA 8).

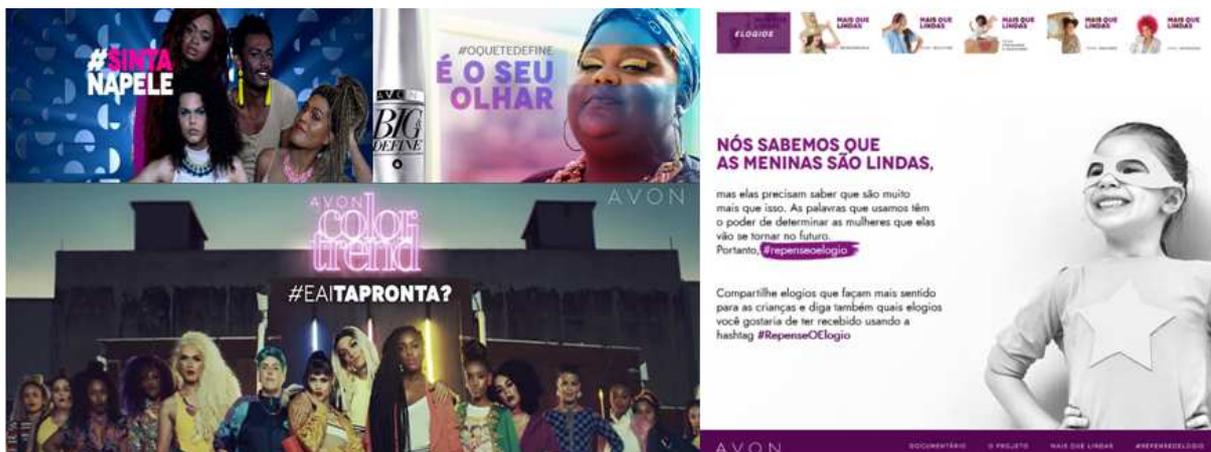
**Figura 8 – Mosaico de figuras sobre eventos protagonizados pela Avon**



Fonte: elaboração própria de imagens do perfil AvonBR

Com a adoção deste novo posicionamento, a Avon tenta se consolidar como “a companhia para todas as mulheres” que ela indica em seu propósito. Destacamos que Judith Butler critica a unicidade do que seria uma “categoria de mulheres” ao afirmar que “o feminismo não só deflagra os interesses e objetivos feministas no interior de seu próprio discurso, mas constitui o sujeito mesmo em nome de quem a representação política é almejada” (BUTLER, 2015, p. 17-18). Seguimos nesta dissertação a sua posição: “os domínios da ‘representação’ política (...) estabeleceram *a priori* o critério segundo o qual os próprios sujeitos são formados” (ibid., p. 18), e que “há o problema político que o feminismo encontra na suposição de que o termo *mulheres* denota uma identidade comum” (ibid., p. 20), sendo mais difícil de ser conceituado. Nas peças da Avon integradas ao mote de “Beleza que faz sentido”, podem ser observadas diferentes representações femininas: gordas, negras, trans e outras (FIGURA 9), além da visão tradicionalmente apresentada pela publicidade, pautada por um modelo padrão de aparência.

**Figura 9 – Mosaico de figuras com campanhas da Avon (2015-2017)**



Fonte: elaboração própria a partir de imagens do site da Avon

A retomada de fundos contra violência doméstica também faz parte do reforço de posicionamento da Avon, assim como o patrocínio de eventos culturais como o Fórum Avon de Mulheres no Audiovisual (F.A.M.A) e exposições ligadas a prêmios de maquiagem (FIGURA 10).

**Figura 10 – Divulgação do 22º Prêmio AVON de Maquiagem (2016)**



Fonte: reprodução Avon

Por estar intrinsecamente ligada à elaboração de uma nova visão sobre a publicidade para mulheres no século XXI, é fundamental analisar de forma crítica as ações da Avon aqui apresentadas. O que se pode interpretar deste novo posicionamento da empresa é que ela parece direcionar suas estratégias publicitárias em um foco mais social, o que se observa com seu discurso de pluralidade (FIGURA 11), com a sua aproximação a causas e com os eventos nos quais a empresa se envolve. Estes tipos de ação estão correlacionados às duas funções da publicidade em que nos baseamos: “reflexo social” e “construção de valores sociais”.

**Figura 11 – Destaque da campanha “Para todes” (2016)**



Fonte: reprodução AvonBR

Para analisar estes conteúdos, lembramos da “literacia publicitária” que mencionamos no *Subcapítulo 2.1*: a forma com que peças de publicidade são percebidas, compreendidas e interagidas por consumidores prevê um entendimento das estratégias de comunicação adotadas, em uma leitura crítica do contexto em que elas são elaboradas, e a maneira com que os anúncios da Avon vão sendo percebidos por seus públicos interferem na sua permanência e no desdobramento de suas ações de divulgação. Apresentamos então o vídeo cuja reprovação *online* consideramos ter tido grande impacto na revisão do posicionamento da Avon, sendo a última campanha antes da instauração do conceito “Beleza que faz sentido” (FIGURA 12) e, em sequência, trazemos a primeira após a sua ativação (FIGURA 13).

**Figura 12: “Quilinhos” (2014)**



Fonte: reprodução do perfil AvonBR no YouTube

Com uma protagonista magra que se considera gorda e falando um monólogo em frente ao espelho com culpa por ter comido um brigadeiro, o vídeo “Quilinhos” foi criticado nas redes sociais sob acusações de ser machista (ainda que, segundo a própria Avon, a intenção do discurso ao final fosse de parecer empoderador e de se rebelar deste tipo de privação). O rímel anunciado nem era mencionado na fala da modelo, apenas indicado no vídeo de forma sutil, como agente daquela transformação:

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

Depois das reclamações *online*, a Avon emitiu uma carta de posicionamento se desculpando pela publicação do vídeo, que foi retirado do YouTube em sequência. Após um período sem anunciar produtos, a empresa informou a parceria com a Think Eva e a revisão de seu posicionamento, com a campanha “Beleza que faz sentido”.

**Figura 13: “Independência é o destino. Avon é a jornada” (2015)**



Fonte: reprodução do perfil AvonBR no YouTube

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

O primeiro vídeo do novo posicionamento vigente é uma declaração. Com um discurso de empoderamento, diversas mulheres bem diferentes entre si e fora do padrão tradicional vão aparecendo na tela, enquanto uma narração pausada vai pontuando os “benefícios” da Avon

para suas revendedoras, para seu público consumidor e para a sociedade em geral. Não há produto anunciado, apenas a companhia, ou seja, a empresa enquanto instituição – este tipo de estratégia é um marcador no momento de transição das campanhas publicitárias da Avon. Como exemplo, a personagem da Figura 7 (e outras demonstradas ao longo do vídeo) é mais diversa do que a personagem da Figura 6, sendo uma mulher negra e mais velha do que o típico da publicidade. Estas imagens de novas campanhas da Avon têm sido celebradas nas redes sociais por feministas (ainda que depreciadas por setores conservadores, conforme citamos brevemente durante a pesquisa), enquanto que as da campanha antiga foram criticadas, servindo de ponto de virada para a empresa por meio da adoção do seu novo posicionamento. Nos vídeos com Karol Conká este discurso está mais consolidado, e neles concentramos nossa análise.

### **3.3. Surfando a quarta onda: a circulação do feminismo a partir da parceria entre Avon e Karol Conká**

Observamos que os consumidores se aproximam ou se afastam dos produtos e serviços das empresas na medida em que se identificam e se reconhecem (seja nas campanhas publicitárias, seja nos discursos marcários). Por isso, abordamos em nossa pesquisa a temática do feminismo na publicidade por meio das relações de consumo. Roger Silverstone considera que “devemos estudar a mídia porque ela tem uma importância fundamental para a experiência” (SILVERSTONE, 2002, p. 147). Ainda segundo o autor, “a mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós” (loc. cit.), acrescentando que:

Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. (...) o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação (SILVERSTONE, 2002, p. 150).

Neste aspecto, incluímos em nossa análise a forma com que o feminismo tem sido utilizado pelas marcas e está sendo inserido em campanhas publicitárias, e como isto circula via redes sociais, em que consumir se configura como senso de pertencimento, na escolha de bens de uma determinada marca visando uma transferência de valores. Por escrever na virada do século XX para o século XXI, Silverstone apenas vislumbrava como se dariam as relações de consumo na *internet*, e qual o impacto do mercado na publicidade nesse meio. Quase 20 anos depois, podemos analisar estas transformações enquanto elas efetivamente ocorrem.

Ao entendermos que “um dos conceitos que consideramos centrais para a pesquisa em midiatização e para o campo da comunicação é circulação” (GROHMANN, 2018, p. 1) e que esta comunicação “se relaciona com o modo de produção capitalista, de modo a ser um elemento central para seu sucesso” (ibid., p. 3), consideramos de subtexto do nosso trabalho o foco em relações de sentido com o mercado. Assim, ao pensarmos a midiatização da sociedade, podemos analisar a expansão das relações comunicacionais para além da visão focada nos meios, que observava a transmissão de uma mensagem do emissor ao receptor e a sua apreensão. Para termos essa ênfase amplificada, utilizamos do conceito de “circulação” segundo Antonio Fausto Neto (2010): “resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens” (FAUSTO NETO, 2010, p. 10). Ao nos atermos às trocas de dados e de informações permitidas por um contexto interacional, damos destaque aos vínculos e às interfaces que se apresentam, com “novas condições de circulação [que] afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização” (ibid., p.14).

Na quarta onda feminista, fica marcado que os anúncios publicitários utilizados pelas marcas para divulgar produtos são atravessados por temas sociais que têm sido influenciados pelos debates *online*. Estes cruzamentos e tensionamentos fazem parte da circulação do feminismo e, neste sentido, a mudança na atuação do receptor de um anúncio faria com que questionamentos fossem levantados para auxiliar no enquadramento do discurso das marcas, com a dita “literacia publicitária” que mencionamos anteriormente, em que os consumidores responderiam mais criticamente às estratégias corporativas de *marketing*, já que no ambiente digital, por meio de compartilhamento de conteúdos, seguidas e curtidas, dentre outras ações proporcionadas pelas redes sociais, as interações emergem e se potencializam especialmente com relação às interfaces dos diferentes discursos entre Avon *vs* feministas e consumidor(as). A circulação deste assunto na mídia em geral, como nas matérias jornalísticas que referenciamos neste trabalho, faz com que as campanhas publicitárias assumam um novo sentido – o de “empoderamento feminino”, com base nas trocas comunicacionais, em que se tem, por exemplo uma abordagem acerca da função da atuação de ciberativistas sobre as empresas e suas ações de *marketing*, e como esta interferência pode gerar a adequação de discursos das marcas.

As mobilizações sociais em ambientes digitais permitem que acontecimentos sejam extrapolados e analisados em uma lógica dinâmica, e, a partir do atravessamento de novos discursos midiáticos, tomem diferentes rumos. Empresas têm explorado em seus comerciais as

narrativas que aproximam o discurso das marcas da fala de coletivos e de demais grupos de movimentos sociais, e é este tipo de aparente contradição que tem sido salientada em outros trabalhos: seria esta uma apropriação do mercado sobre pautas caras ao ativismo ou uma forma válida do próprio mercado se regular e passar a agendar a mídia com assuntos relevantes socialmente? Extrapolando essa visão dicotômica, optamos por nos aprofundar nas sobreposições entre o discurso da empresa Avon e a figura da cantora Karol Conká desde a ativação da parceria entre elas como parte do novo posicionamento “Beleza que faz sentido”. Não há interesse em abordar ou aceitar essa visão polarizada como a única forma de se ver a sociedade atual, mas não é possível desconectá-la das mudanças que estão sendo observadas nas campanhas publicitárias. O que se pode afirmar é que elas existem, são potencializadas pelas redes sociais e suas fronteiras não estão claras, gerando um embaçamento entre suas bordas e os temas relacionados.

O feminismo que é percebido nestas peças da Avon (conceitualmente construídas em parceria com a consultoria Think Eva) tenta se assemelhar às temáticas levantadas por movimentos sociais e instituições (como a ONG Think Olga) que atuam em prol da valorização feminina por meio do “empoderamento feminino”. Quando um novo anúncio da Avon é publicado em seu perfil nas redes sociais, instantaneamente a *hashtag* associada é ativada via Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ou outra rede social, e esta peça passa a ter um determinado destaque dentro daquele universo e além. No caso da Avon, a empresa chama para si a responsabilidade de ser uma das principais interlocutoras desse tipo de assunto (ao publicar posicionamentos de marca em formatos de “manifestos” típicos de grupos ativistas), fazendo provocações críticas à forma com que as mulheres são percebidas e representadas na publicidade e na sociedade.

As interações das redes sociais possibilitam diferentes gradações entre a adoção de um discurso politizado por uma empresa, a elaboração de uma peça publicitária desta marca e seu percurso até ser divulgado ao público; em paralelo, as temáticas feministas também vão sendo escalonadas na mídia a partir do instante em que passam a ser mais referenciadas – seja por ONGs, por consumidoras em seus comentários em postagens públicas ou por artistas que se identificam com determinadas causas – caso de Conká. Este tipo de relacionamento entre entes corporativos e artistas têm sido potencializado no século XXI. Ademais, a midiatização do feminismo, e, principalmente, o aumento na circulação do termo em buscadores *online* têm possibilitado a compreensão inclusive da sua fluidez em novos ambientes, e seus diferentes sentidos. Entendemos que o conceito de “pop-lítica”, ao qual aludimos no ***Subcapítulo 2.2***,

abarcava esse ponto de convergência. E o usamos para tratar da parceria entre Avon e Karol Conká: neste aspecto, podemos questionar o que seria a “beleza que faz sentido?”

Na Avon, isso é associado também ao seu processo produtivo, com a atuação de mulheres da Think Olga e da Think Eva na elaboração de estratégias, como Joyce Prestes, e até mesmo ao perfil da *rapper* Karol Conká. A primeira foi uma das integrantes da equipe de consultoria (entre 2017 e 2018), gerente de conteúdo de marca e líder da conta da empresa. Mulher negra, veio da experiência em agências publicitárias e da vivência em militância para coordenar revisão de campanhas publicitárias e adequação do discurso das marcas por meio de atendimento e consultoria, com foco em elaboração de estratégias para o digital. Já a segunda, nascida Karoline dos Santos Oliveira (PR, 1987) é uma mulher negra de 32 anos, mãe solo de um menino de 13, artista, bissexual, feminista, *rapper* que compõe e canta letras de auto “empoderamento feminino”, tendo tido seu trabalho reconhecido desde 2011<sup>30</sup>. Dentre algumas de suas letras, destacam-se “Boa noite” (“Vim pra ficar, chega e dá um confere / Sou o que o povo prefere, meu estilo é o que difere”) e “É o poder” (“Quem foi que disse que isso aqui não era pra mim se equivocou / Fui eu quem criei, vivi, escolhi me descobri e agora aqui estou”), que fazem com que ela se firme como principal integrante do que tem sido considerado nos últimos anos de “geração tombamento” e/ou “geração lacradora”, potencializada pelas redes sociais de *internet* – em que Karol Conká iniciou a divulgação de seus trabalhos (em perfis de Facebook e MySpace).

Para nos respaldar na análise aqui presente, nos embasamos também na noção de “*circuit of protest*” (“circuito de protesto”, em tradução livre) a partir de Bart Cammaerts (2018) com o intuito de tratar da circulação de discursos politizados, especialmente na *internet*. De acordo com o autor, o termo “[*está*] mais relacionado a atores e identidades coletivas do que individuais” (CAMMAERTS, 2018, p. 135) e compreende a produção, uma automediação, a representação e a recepção, assim como uma interação entre elas e seus diferentes tensionamentos, no que ele denomina de “a estrutura de oportunidades de mediação”<sup>31</sup> (loc. cit.). Neste sentido, consideramos que a *rapper* Karol Conká representa não apenas a si própria nas campanhas publicitárias da Avon, mas personifica ainda uma série de mulheres feministas negras (e também bissexuais) que têm significado um diferente tipo de identificação por meio da publicidade, ainda mais se considerarmos que Joyce Prestes – a então gestora de conteúdos

---

<sup>30</sup> Site oficial da cantora disponível em <https://karolconka.com>. Acesso em 18/11/2018.

<sup>31</sup> No original: “[is] more related to collective than to individual actors and identities”; “the mediation opportunity structure”.

da conta da Avon – é uma profissional que possui algumas destas mesmas características. Cammaerts acrescenta que

enquanto a grande mídia tende a ser negativamente tendenciosa contra os movimentos sociais e de protesto, o que alguns chamam de paradigma de protesto, este não é sempre o caso. Além disso, porque a ressonância de mídia continua sendo importante para alcançar cidadãos não-ativistas e influência da opinião pública (Rucht, 2013), movimentos sociais também desenvolvem um conjunto de estratégias para lidar com, adaptar ou resistir a rotinas de mídia e valores de mídia em seus esforços para gerenciar sua visibilidade pública (McCurdy, 2014) [2018, p. 136-137]<sup>32</sup>.

Este tipo de consideração nos afasta da visão dicotômica anteriormente mencionada. Por este motivo que a escolha desse conceito para nossa análise está ancorada na definição do autor de que temos diferentes tensionamentos quando da utilização de discursos de movimentos sociais fora do seu ambiente – como, no nosso caso, por empresas que estão se adequando a demandas feministas e a causas socialmente relevantes.

O circuito nos permite destacar e incluir em um único estudo uma análise dos objetivos, metas e mensagens de um movimento; a identidade coletiva do movimento; a natureza das conexões e interações entre diferentes atores; as estruturas organizacionais internas (ou falta delas); o tipo de ações (diretas) e eventos de protesto que o movimento promulga; a ressonância do movimento no espaço público / midiático; a ressonância do movimento entre cidadãos comuns não-ativistas; o grau de resistência que perdura ou a cooperação que recebe dos poderes existentes” (ibid., p. 138)<sup>33</sup>.

Para detalharmos esse ponto de tensão, voltamos à Hall e seguimos sua linha de que “grupos sociais particulares estão em conflito de diversas formas, incluindo ideologicamente, para ganhar o consenso dos outros grupos e alcançar um tipo de ascendência sobre ele, na prática e no pensamento” (HALL, 2001, p. 87), como diferentes formas de poder que atuam nas estruturas sociais. De maneira mais específica, consideramos que os signos com os quais a comunicação publicitária constrói suas peças estão sendo atravessados pela reconfiguração feminina apresentada por consumidoras feministas e pela reivindicação de novos lugares de representação social, resultando em questionamentos e adequação de campanhas publicitárias.

Como mencionado no paralelo que traçamos, a atuação da Avon na quarta onda do movimento feminista agrega elementos das demais ondas do feminismo: utiliza-se da confiança

---

<sup>32</sup> Tradução livre de “Whereas mainstream media tend to be negatively biased against protest and social movements, amounting to what some call a protest paradigm, this is by no means always the case. Furthermore, because media resonance remains important to reach non-activist citizens and influence public opinion (Rucht, 2013), social movements also develop a set of strategies to either cope with, adapt to or resist media routines and media values in their efforts to manage their public visibility (McCurdy, 2014)”.

<sup>33</sup> Traduzido livremente do original: “the circuit enables us to highlight and include in a single study an analysis of the aims, goals and messaging of a movement; the collective identity of the movement; the nature of the connections and interactions between different actors; the internal organizational structures (or lack thereof); the type of (direct) actions and protest events the movement enacts; the resonance of the movement in the public/media space; the resonance of the movement amongst ordinary non-activist citizens; the degree of resistance it endures or cooperation it receives from the powers that be”.

obtida pela recomendação de outras mulheres (como a primeira onda), insere-se na questão social (similar à segunda onda), aproxima empresa e consumidoras (questões da terceira onda) e converge para o digital (marcado pela fluidez dessa circulação). Neste cenário, se a publicidade pôde servir para reproduzir determinadas situações e produzir estereótipos, ela poderia servir para romper com estes marcadores, por meio de interações e negociações, realizando trocas entre agentes inseridos nesse contexto, envolvendo-se com seus consumidores e demais públicos de interesse, e a figura de Karol Conká nos parece estar proporcionando isso.

Pela sua postura, a cantora indica assumir o protagonismo de ser a voz desse grupo de novas feministas que se afirmam *online*; seu discurso é de “quebradora de padrões” por meio da reformulação de um novo padrão possível – sendo rosto de empresas como Avon e Skol, e apresentadora do programa *Superbonita* do canal GNT desde a temporada de 2017. Com diversos prêmios de revelação no currículo, a *rapper* é bem aceita tanto pelos movimentos sociais e coletivos (que identificam nela a possibilidade de mudança) quanto por organizações, que se utilizam de sua figura referencial para desdobrar ações de *marketing* e de posicionamento. A cantora também já teve seu trabalho reconhecido internacionalmente – em países como EUA, Inglaterra e Japão – e, no Brasil, é referenciada por fãs e pela imprensa como alguém que “fala abertamente sobre as coisas que defende e faz muita gente refletir sobre seu lugar no mundo. Ela é representatividade, é a força da mulher negra, é quem tá na mídia (e fora dela) lutando para que toda uma minoria tenha seu espaço também” (DOSSIÊ, 2017).

Este “poder” associado à sua figura fica claro em sua imagem (FIGURA 14) e nos vídeos feitos para sua parceria com a Avon, elaborados pela agência Mutato, que refletem o que mencionamos anteriormente: o fato dos corpos femininos poderem ser utilizados como tela, servindo de suporte para manifestações feministas e de instrumento para o seu empoderamento.

Para a Linha *Mark*<sup>34</sup> (FIGURA 15), em “É o poder! Avon e Karol Conká apresentam: *Mark #deixesua marca*”<sup>35</sup> (2017), é aplicado o contexto da sua música “É o poder!” para destacar a postura adotada pela Avon em sua elaboração de narrativas, e essa transmutação de corpo em tela fica aparente. Neste vídeo (FIGURA 16), a *rapper* fala:

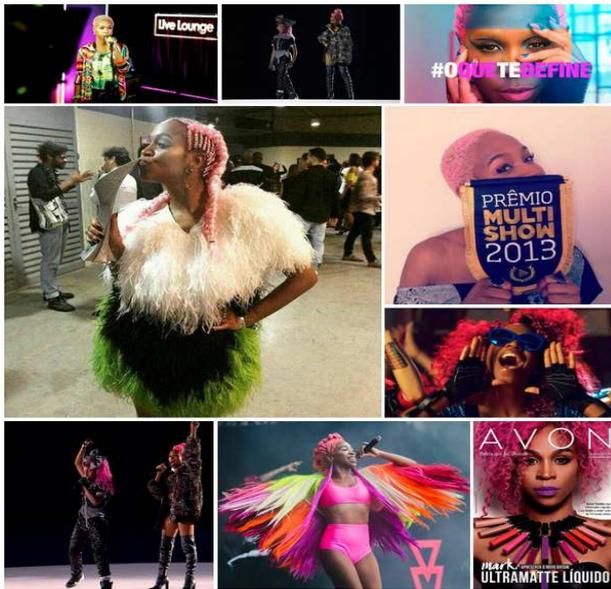
Meu rosto é o ponto de partida. Meus lábios, minha obra de arte. E eu... sou minha própria fonte de inspiração. Novo Batom *Mark UltraMatte Líquido* da Avon. Conforto que hidrata... Em 14 cores poderosas. Novo Batom Líquido *UltraMatte*. Deixe sua marca. *Mark* é da Avon. Avon. Beleza que faz sentido.

---

<sup>34</sup> *Hotsite* específico para esta ação disponível para consulta *online* em <https://www.avon.com.br/mark>. Acesso em 20/11/2018.

<sup>35</sup> AvonBR. É o poder! Avon e Karol Conká apresentam: *Mark* | AVON. (30s). Publicado em 29/01/2017. Disponível para consulta *online* em <https://www.youtube.com/watch?v=QjRjw7BdlJ4>. Acesso em 20/11/2018.

**Figura 14 – Mosaico com imagens de Conká**



Fonte: reprodução de divulgação da Avon

**Figura 15 – Foto de Conká usando colar feito com os 14 batons da Linha Mark**



Fonte: reprodução de divulgação da Avon

**Figura 16 – Frame 03” de vídeo da campanha centrada em Conká**



Fonte: reprodução de AvonBR

Inferimos então que não apenas a publicidade é “arte capitalista”, mas os lábios femininos (ou outras partes de seus corpos) podem ser obras de arte (FIGURA 17) – nesse sentido, uma arte de protesto, que assume um posicionamento sobre a forma com que as mulheres são representadas na mídia. O discurso da campanha é de reforço de autoestima, por meio de “cores poderosas”, em que cada mulher *deixa a sua marca* – a mesma marca da Avon.

**Figura 17 – “Frame 08” de vídeo da campanha centrada em Conká**



Fonte: reprodução de AvonBR

Assim como os demais vídeos do posicionamento “Beleza que faz sentido”, esta peça teve bastante repercussão *online* e também na mídia especializada em gestão de marcas, *marketing* e publicidade. Neste caso, por um motivo mais técnico: quando do lançamento do conceito de “Deixe sua marca”, com a ativação de *hashtags* e publicação de *lives* no Facebook, a empresa foi uma das primeiras a inovar também no formato, com o uso da versão vertical nessa rede social, aplicando o 4:3 para visualização de seus vídeos. Esta ação foi justificada pela gerente de *marketing* da Avon, Rafaella Gobara, em texto de divulgação da sua assessoria:

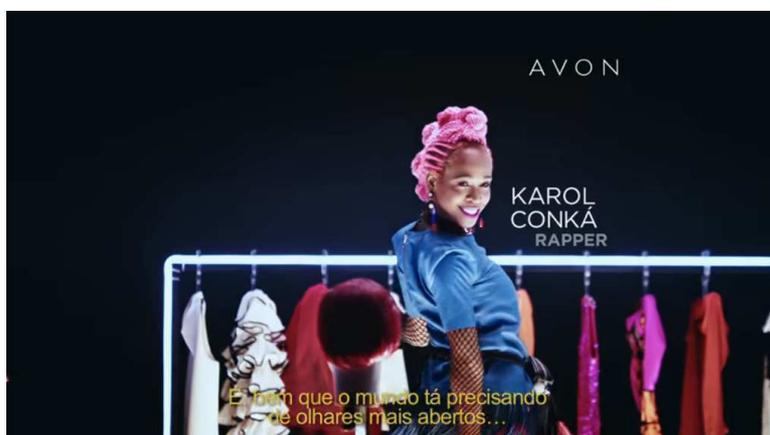
Muitas vezes o consumo de conteúdo via *mobile* limita demais o detalhamento de benefícios de produto. Dessa forma, o formato 4:3 foi ideal para imprimir toda a inovação de *AVON Mark*, extrapolando as limitações de tamanho de tela do celular. Para o mercado de *beauty*, é fundamental estar atento a esse tipo de inovação de formato, até para obter um melhor *pay off* de mídia e oferecer conteúdo muito mais rico para os consumidores e revendedoras (LANÇAMENTO..., 2017).

Esta explicação demonstra a preocupação com a adequação de conteúdos para o digital, uma das principais características da *femvertising*. A Avon parece estar alinhada não apenas às causas e demandas de coletivos feministas para adotar uma visão progressista em suas peças, mas também às novidades do próprio mercado, buscando ser protagonista nos dois contextos.

Desde a primeira aparição de Karol Conká em vídeo da Avon (2016), ela representa uma nova “definição” dessas imagens na publicidade – o nome da campanha é #OQueTeDefine, integrante da Linha Big&Define<sup>36</sup> – e que associamos ao feminismo contemporâneo, que nos parece mais inclusivo, negociado e, por isso, representativo. No primeiro deles, “Nova *Big & Define* – Separa, define e dá volume”<sup>37</sup> (FIGURAS 18 e 19), muitas das frases parecem ter saído de manifestos de coletivos feministas, ou das próprias letras de músicas de Conká:

*Avon: nova Big & Define Avon com tecnologia fio a fio. Dá volume, separa e os cílios não grudam. É, bem que o mundo tá precisando de olhares mais abertos... Olhar de quem tem coragem. Que faz o que acredita... e diz a que veio. Olhar de quem aceita o próprio poder. Big & Define Avon... Um olhar aberto te define.*

**Figura 18 – Frame 12” de vídeo da campanha com destaque para Conká**



Fonte: reprodução de AvonBR

**Figura 19 – Frame 15” de vídeo da campanha com destaque para Conká**



Fonte: reprodução de AvonBR

<sup>36</sup> Hotsite específico para esta ação disponível para consulta online em <https://www.avon.com.br/big-and-define>. Acesso em 20/11/2018.

<sup>37</sup> AvonBR. Nova *Big & Define* – Separa, define e dá volume | AVON. (30s). Publicado em 27/07/2016. Disponível para consulta online em <https://www.youtube.com/watch?v=pYIKbwS3ILk>. Acesso em 20/11/2018.

Já o segundo vídeo (FIGURAS 20, 21 e 22) desta mesma campanha, intitulado “Máscara *Big & Define* apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conká, MC Carol e Lay”<sup>38</sup>, remete à ideia de coletivo: nele, estas três diferentes mulheres negras – que têm em comum o fato de serem *rappers* que se posicionam com relação a temas associados a mulheres – demonstram que a política transcende os espaços formais ao ser inserida no contexto de consumo, em que o posicionamento da Avon mais uma vez se apresenta como uma forma de manifesto. Este tipo de discurso reverbera *online*, e amplia a circulação do feminismo nas redes sociais.

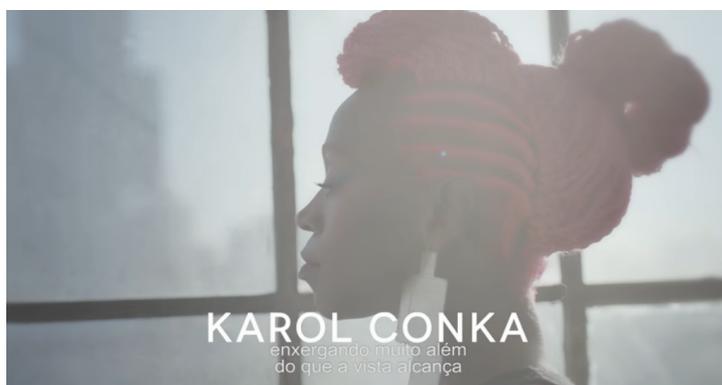
**Figura 20 – Frame 42” de vídeo da campanha com foco nos olhos das três artistas**



Fonte: reprodução de AvonBR

As frases utilizadas nessa peça têm forte conotação de “empoderamento feminino” e de conscientização: o *frame* inicial do vídeo é feito por uma cartela com a frase “O mundo está precisando de olhares mais abertos”, seguida por comentários de cada uma das três artistas.

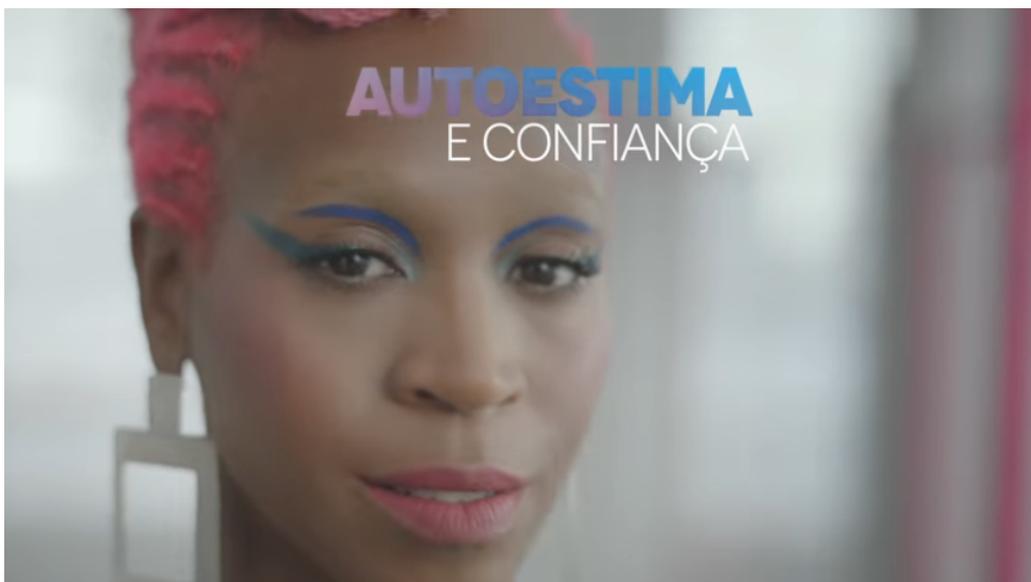
**Figura 21 – Frame 18” de vídeo da campanha com foco em Conká**



Fonte: reprodução de AvonBR

<sup>38</sup> AvonBR. Máscara *Big & Define* apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conká, MC Carol e LAY | AVON. (49s). Publicado em 27/07/2016. Disponível para consulta *online* em <https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>. Acesso em 20/11/2018.

**Figura 22 – Frame 23” de vídeo da campanha com foco nos olhos de Conká**



Fonte: reprodução de AvonBR

Respectivamente, Lay diz: ‘Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho para fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo’. Conká dá sequência: ‘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’. E, por último, MC Carol: ‘Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levante sua cabeça. Você não pode parar. O que te define é o seu olhar’, sendo finalizada pela marca da Avon. Estes vídeos demonstram algumas diferentes formas com que o feminismo tem transitado em um contexto de quarta onda, em que a circulação é associada aos processos da Comunicação e aos diferentes agentes que apresentam suas impressões – um deles sendo a própria publicidade, o que consideramos um termo adequado para o que está sendo estudado ao falarmos de “surfando o feminismo”. Por este motivo, entendemos ser adequado ao momento tratarmos destas tensões e destes tensionamentos envolvidos no enfoque dado a estas campanhas de *femvertising* do que simplesmente tratarmos por positiva ou negativa a forma com que o feminismo tem sido aplicado em discursos mercadológicos.

Adicionalmente, cabe ressaltar que esta parceria de Avon com Karol Conká (e outras cantoras negras) foi a mais citada positivamente por respondentes da pesquisa “Qual propaganda recente fez com que você se identificasse?” (PESQUISA..., 2017), representando 11,6% do total segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) – das 8 principais marcas lembradas, 6 eram de beleza, ficando a Avon em primeiro lugar nas menções. Ainda de acordo com os resultados, o catálogo da Avon com Karol Conká foi nominalmente

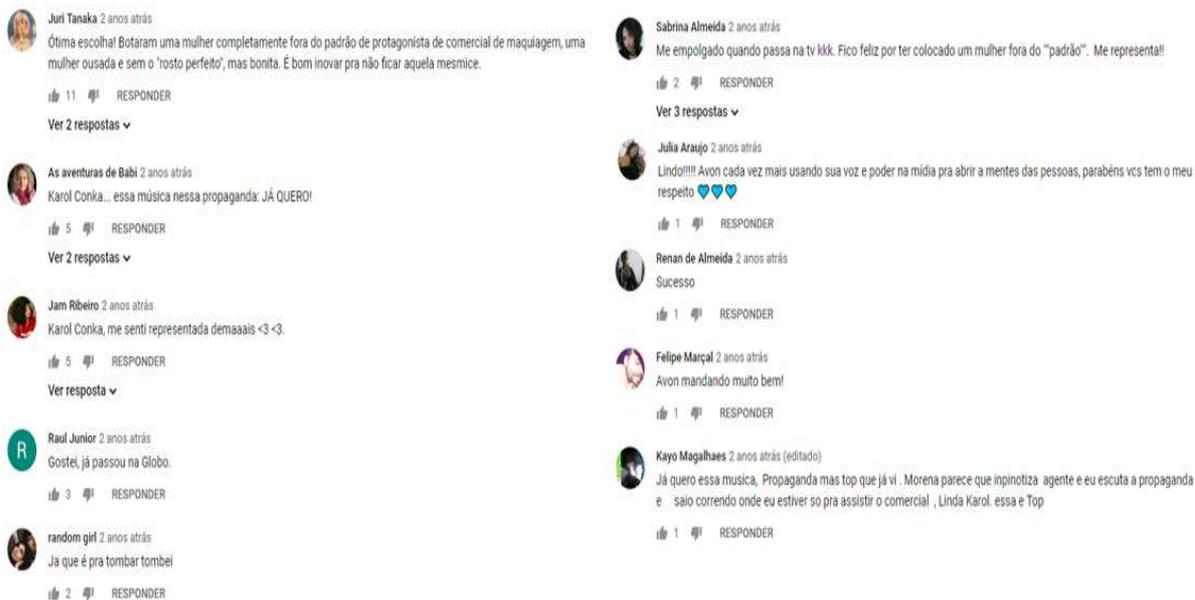
indicado como um dos destaques para “diversificar o *branding*”, o que parece demonstrar um avanço à representação publicitária brasileira se compararmos às outras pesquisas que mencionamos no decorrer da dissertação.

O reconhecimento das campanhas publicitárias da Avon (seja com base na circulação de notícias sobre o tema, seja por meio de entrega prêmios e/ou conforme aferido em pesquisas junto aos consumidores) demonstra que há uma troca comunicacional no entendimento do seu discurso marcário. Para isso, é necessário passar por uma “luta de negociação”, integrante do processo de codificação e de decodificação (HALL, 2003) das mensagens contidas em peças de comunicação. Assim, de acordo com Stuart Hall ao falar sobre seu modelo – que trata sobre produções para TV, mas que consideramos pertinente para complementar nossa análise sobre campanhas publicitárias – o ato de codificar / decodificar pressupõe um arcabouço sociocultural, atravessado por práticas sociais e inter-relações. A compreensão de mensagens passa pela “distribuição de sentido da realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados” (HALL, 2003, p. 103), pois a comunicação é como um “processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (ibid., p. 160).

Para proceder com o modelo, o consumidor tem três formas de agir: a posição dominante/preferencial, em que a mensagem é decodificada conforme previsto, a posição negociada, na qual a mensagem precisa ser analisada pelo contexto do receptor, e a posição em oposição, em que uma mensagem é compreendida, mas interpretada a partir de outra referência. A recepção das peças comunicativas pode envolver então uma oscilação entre estas diferentes posições, a partir das possíveis leituras que podem ser feitas delas com base no cenário em que as pessoas estão inseridas e de sua formação. Consideramos que a revisão de posicionamento em campanhas publicitárias como as de “empoderamento feminino”, mais próximas da publicidade social e rompendo com o padrão canônico, com revisão de narrativas e adoção de novos discursos, está relacionada às posições citadas por Hall. Isto pode ser observado na forma com que os vídeos da Avon que aqui analisamos foram percebidos pelo público, a partir da análise dos comentários em resposta às peças da Avon com Karol Conká publicadas no perfil do YouTube da marca (FIGURAS 23, 24 e 25). Utilizamos como recorte aqueles classificados pela categoria “Principais comentários” do YouTube, restringindo-nos aos dez primeiros apenas para adotarmos um critério decimal. Salientamos que apesar do canal da AvonBr ter

mais de 360 mil inscritos, o quantitativo de reações em suas postagens é baixo, demonstrando potencial para ampliação de engajamento.

### Figura 23 – Top 10 comentários em reação ao vídeo “Nova Big & Define – Separa, define e dá volume”



Fonte: elaboração própria a partir de reprodução do YouTube (dados: 20/11/2018)

No primeiro dos vídeos, com aproximadamente 1.4 milhões visualizações, foram 73 comentários e 606 curtidas (56 descurtidas). Seu Top 10 de comentários indica uma exaltação da peça da Avon, principalmente quanto ao fato de “quebrar padrões”. A presença de Karol Conká também é mencionada, assim como há comentaristas que destacam o fato de se sentirem representados pelas imagens de uma mulher negra. Primeiramente disponibilizada *online*, a campanha foi veiculada na TV, e pode-se observar usuários informando que “passou na Globo”. Tanto a identificação quanto o reconhecimento da visibilidade das estratégias de *marketing* da Avon são indicações positivas da compreensão do seu discurso.

**Figura 24 – Top 10 comentários em reação ao vídeo “Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conká, MC Carol e Lay”**



Fonte: elaboração própria a partir de reprodução do YouTube (dados: 20/11/2018)

Neste vídeo, também com mais de 1.4 milhões de visualizações, foram somente 1.600 curtidas (contra 134 descurtidas) e apenas 107 comentários. Destes, a maioria é bastante positiva e elogia a iniciativa da Avon. Algumas opiniões ressaltam a presença de três mulheres negras do *rap* e o fato de uma delas ser gorda, e várias destacam que “representatividade importa”, fala comum ao movimento feminista. Houve comentário mencionando que a empresa merecia prêmios pelo vídeo, outro pedindo contatos para realizar pesquisa acadêmica sobre o tema e uns ainda usando frases de emotícones/memes para enaltecer o conteúdo.

**Figura 25 – Top 10 comentários em reação ao vídeo “É o poder! Avon e Karol Conká apresentam: Mark”**



Fonte: elaboração própria a partir de reprodução do YouTube (dados: 20/11/2018)

Tendo pouco mais de 400 visualizações, este vídeo foi o menos visto dos três que aqui analisamos (sendo também o mais recente entre eles), com apenas 600 curtidas (contra 198 descurtidas) e 63 comentários. Dos dez principais comentários, há 100% de menções positivas, com 20% sendo de revendedoras (mostrando a atuação das consultoras da empresa), 20% com emotícones e 40% mencionando diretamente a Karol Conká ou seu trabalho. O fato da música “Farofei” (em que a *rapper* fala sobre críticas recebidas quanto ao seu sucesso) ser identificada pelos consumidores demonstra o que Hall citava sobre o contexto em que os receptores estão envolvidos: é necessário conhecimento e informação para realizar a leitura de um anúncio.

Com relação às frases negativas e/ou em detração aos três vídeos destas campanhas, optamos por não as reproduzir, mas observamos que elas tiveram baixas curtidas de endosso e foram rebatidas por outros comentaristas, sem intervenção da Avon. Consideramos com isto que os objetivos da empresa foram alcançados ao fazer circular uma narrativa de “empoderamento feminino” e um discurso diferenciado, ainda que com um restrito volume de audiência, levando em conta o seu número total de seguidores.

### **3.4. Os diversos manifestos – ou manifestos diversos?**

Dentro do atual posicionamento da Avon, uma estratégia de *marketing* se destaca desde o início das ações de “Beleza que faz sentido” (2015): a utilização de “manifestos” para divulgação das campanhas publicitárias, similares a textos de coletivos feministas. Diferentemente de uma carta de posicionamento (“*position paper*”), este formato adotado pela empresa traz um texto menos corporativo e mais aproximado da linguagem de grupos e de movimentos sociais, e tem sido reproduzido nos últimos anos: em 2017, dois dos seus manifestos tiveram destaque na mídia especializada: “E aí, tá pronta?” (FIGURA 26), com a cantora Pablla Vittar, e “Repense o elogio” (FIGURA 27), com a MC Soffia, e em formato de documentário dirigido por Estela Renner<sup>39</sup>. Em 2018, outros três também foram marcantes: primeiro o Avon *Pride* (em junho, por ocasião do Dia do Orgulho LGBT), depois o Avon Afrofuturismo (em referência ao Dia da Consciência Negra, celebrado em novembro em alguns estados brasileiros) e, encerrando aquele ano e fazendo uma projeção para o seguinte, a Avon lançou pelo Instituto Avon o manifesto “O Ano que a Gente Quer” (SERRA, 2018), trazendo como cocriadora e também uma das modelos da ação a filósofa feminista e negra Djamila Ribeiro (uma das autoras do documento *Compromisso inegociável*, que citamos em nossa

---

<sup>39</sup> Site do projeto disponível em <http://www.repenseoelogio.com.br>. Acesso em 28/11/2017.

**Introdução**), reforçando o posicionamento da companhia. Por limitação de *corpus* e adequação ao objeto desta pesquisa – relacionado ao posicionamento da Avon e suas campanhas publicitárias com a *rapper* Karol Conká, não analisamos estes vídeos de seu instituto, os quais são claramente de publicidade social; porém, consideramos pertinente salientar não apenas a sua existência como também a possível transferência de valores entre empresa e instituição, passando por toda a organização, por meio destas campanhas.

**Figura 26 – Manifesto “E aí, tá pronta?”**

O Manifesto **E AÍ, TÁ PRONTA?**

"E aí, tá pronta?" é sobre você, que está indo e mirando alto, mas se divertindo com cores e liberdade ao longo do caminho.

Criado por Avon Brasil  
06/09/2017 - Atualizado em 29/05/2018

Ficamos pensando aqui: o que mais pode-se falar sobre **maquiagem** que toda a internet ainda não falou? O último look da estação? Todas as bloggers (que a gente ama) já mostraram. **Make para casamento? Verão, outono, na praia...** Clica na bio que todo mundo já deu a dica.

Mas então o que a gente poderia falar que você já não sabia? Resposta tem não.

É isso que queremos ouvir de você.

"E aí, tá pronta?" é uma plataforma de curadoria e um convite para construirmos juntos um mundo de novas possibilidades.

De belezas sem filtro, de gente como a gente com produtos que cabem no seu **nécessaire**.

Muitas pessoas criando juntas com respeito, amor, empatia e diversidade.

"E aí, tá pronta?" é sobre você, que está indo e mirando alto, mas se divertindo com cores e liberdade ao longo do caminho.

Uma plataforma de conteúdo que reúne todo mundo que está curtindo o mundo da maquiagem! Com chuva de **tutoriais** que você não vai achar por aí, fotos incríveis com nossos produtos, **carão**, dicas quentíssimas e, claro, **muita gente quebradeira** pra fortalecer o bônus.

E você, tá pronta pra vir com a gente e deixar o mundo mais colorido?

COMPARTILHE

Fonte: reprodução do *hotsite* “E aí, tá pronta?” (2017)

**Figura 27 – Projeto documental “Repense o elogio”**

AVON

DOCUMENTÁRIO O PROJETO MAIS QUE LINDAS #REPENSEOELOGIO

AVON APRESENTA  
**#REPENSEOELOGIO**

Crianças são elogiadas com muito amor. E cada palavra dita tem um significado especial! Repense o Elogio é um documentário que conversa sobre como ampliar os elogios dados a meninos e meninas, para que eles acreditem em todo potencial que eles tem.

ASSISTA AO DOCUMENTÁRIO

COMPARTILHE

Fonte: reprodução do *hotsite* “Repense o elogio” (2017)

Não vamos detalhá-los porque eles não fazem parte dos vídeos com Karol Conká, mas consideramos interessante destacar que todos esses manifestos têm em comum a linguagem, a forma discursiva de se apresentarem como peças da Avon. A narrativa das campanhas publicitárias de “empoderamento feminino” é notadamente marcada pela *storytelling*, forma de se construir histórias e contá-las, se aproximando dos públicos – como uma ação típica para se gerar engajamento nas redes sociais, com consumidores interagindo e reagindo a estas peças de comunicação. Em alguns casos, se não houvesse a marca da Avon, mal se poderia diferenciar de uma postagem de *blogs* de algum coletivo ativista, por exemplo. Neste sentido, o mercado se apropria do mesmo modelo com o qual movimentos sociais se articulam, e que marcam o feminismo desde o seu início: como uma conversa entre amigas, algo cúmplice – e bem similar ao que ocorre desde a fundação da própria Avon.

A escolha de Karol Conká, portanto, parece acertada. A *rapper* circula facilmente por diferentes públicos, sendo por eles bem recebida e reconhecida. Nos últimos anos, além da Avon e das empresas que citamos anteriormente, marcas tão diferentes como Dermacyd (sabonete líquido íntimo feminino), Mercedes-Benz (automóvel de luxo), Nike (acessórios esportivos), Prudence (preservativos masculinos) e Soleah (vestuário de grife, com linha assinada) foram algumas das que investiram na figura de Conká como garota-propaganda, dando destaque ao “empoderamento feminino”. Corporações como a estatal Caixa Econômica Federal também se associaram a cantora, que foi uma das representantes da cerimônia de abertura das Olimpíadas de 2016, dentro do projeto “Sons da conquista”, apoiado pelo banco. A matéria abaixo, intitulada *Rapper Karol Conká ganha destaque na publicidade* (DYNIEWICZ, 2017), foi publicada pela Agência Estado em abril/2017 e repercutiu em outros veículos. O texto traz acadêmicos e profissionais de *marketing* afirmando aquilo que também estamos observando em nossa pesquisa: o que parece motivar a escolha desta artista por anunciantes tão díspares é a sua marca própria, uma marca de empoderamento das mulheres:

*Quem ligar a TV ou navegar pelas redes sociais atualmente em algum momento vai dar de cara com a rapper curitibana Karol Conká. Ela protagoniza comerciais de maquiagem da Avon e do sabonete íntimo Dermacyd, da Sanofi. Já estrelou publicidades do celular da Alcatel e de produtos da Nestlé. Uma música dela foi trilha sonora para a Caixa Econômica Federal.*

*As empresas que escolhem a rapper sabem bem o que querem: criar um elo de suas marcas com a atitude autêntica da cantora, que retrata o empoderamento da mulher. “A Karol é a pessoa que mais representa essa nova fase da mulher, de empoderamento. E não é algo forçado. Muitas marcas estão se apropriando do discurso dela, de que a mulher precisa se amar como é”, afirma Gabriela Borges, diretora de atendimento da agência Publicis, responsável pela campanha da Dermacyd.*

*De acordo com Fábio Mariano, doutor em ciências sociais e sociologia do consumo e professor da ESPM, a rapper representa uma nova tendência da publicidade, em que saem de cena as celebridades e entram os influenciadores.*

A diferença, diz Mariano, é que os primeiros são “pasteurizados” e representam visões que não são próprias, enquanto os últimos são formadores de opinião. Ele lembra que a rapper curitibana não é a única a fazer parte desse segundo grupo. A cantora de funk transexual MC Linn da Quebrada, destaque no São Paulo Fashion Week, é outro exemplo.

Karol Conká, porém, vai além de mera influenciadora. É uma cantora ativista, que já tinha seu discurso em defesa dos negros, da periferia e da mulher antes da fama, avalia Mariano. “As pessoas sabem que a Karol e os “influencers” só se ligam a marcas que têm uma causa”.

#### **Consultoria**

Esse “casamento” entre empresas e causas sociais não é restrito ao Brasil e vem acontecendo em todo o mundo, explica Mariano. Isso ocorre porque as marcas querem falar de assuntos que são relevantes para a vida das pessoas. Para conseguir abordar esses tópicos da maneira correta, as companhias não estão apenas contratando influenciadores como o “rosto” de sua marca, estão também trabalhando com consultores e acadêmicos para que o discurso adotado na propaganda realmente reflita a realidade da empresa.

A Avon, que por décadas trabalhou com celebridades como garotas-propaganda – como Flávia Alessandra, Camila Pitanga e até a americana Reese Witherspoon -, é uma das empresas que estão transformando seu marketing. A companhia de beleza dos EUA, que tem o Brasil como seu principal mercado, foi uma das primeiras a assinar contrato com Karol Conká.

A vice-presidente de marketing da Avon no Brasil, Marise Barroso, também afirma que o discurso da empresa precisa estar alinhado ao que acontece no dia a dia dos negócios. Ela ressalta que a companhia divide os cargos de diretoria igualmente entre os sexos. A executiva diz que Karol foi escolhida como garota-propaganda da marca por ter algo a dizer, e não por ser bonita.

#### **Confiança**

Na Sanofi, a decisão de contratar a rapper para o comercial do Dermacyd passou pelo fato de ela simbolizar o “atual momento da mulher brasileira”, diz o diretor de marketing da área de cuidados com a saúde, Vinicius Santos. “Ela passa a mensagem de confiança, atitude e empoderamento, valores que são atuais”.

Segundo Gabriela Borges, da Publicis, após a propaganda do Dermacyd com a curitibana estreitar, a página do produto no Facebook ganhou 4 mil fãs em menos de 24 horas – havia seis meses que o número estava estável. “Isso prova o sucesso da Karol atrelado à marca”.

Para a Alcatel, a postura provocadora da cantora foi o chamariz. “Somos o quarto ‘player’ do setor. Temos de desafiar o mercado. A ousadia e a coragem dela combinam conosco”, explica Patricia Vital, diretora de marketing, que destaca ainda a popularidade de Karol nas redes sociais.

O gerente executivo de marca da Nestlé Brasil, Rafael Souza, lembra da capacidade da rapper de falar com o público jovem. “Ela é um fenômeno da atualidade, capaz de traduzir conceitos que gostaríamos de transmitir aos jovens, como a importância de superar obstáculos e o poder que cada um tem de transformar sua história”.

#### **‘Superbonita’**

As aparições de Karol Conká na televisão não estão restritas aos comerciais. Desde março, a curitibana de 30 anos comanda o programa de beleza “Superbonita”, do canal de TV a cabo GNT, substituindo Ivete Sangalo. As músicas da rapper, que começou na cena underground paranaense e explodiu no País após se apresentar na abertura dos Jogos Olímpicos do Rio, dão o tom de cada episódio e assuntos como empoderamento feminino e autoestima são tratados. Segundo o GNT, Karol mostra sua “versatilidade” e “despojamento” no programa.

Referenciada como “versátil”, sua postura está associada a causas sociais e atrai tanto marcas mais conservadoras quanto as que querem buscar um público mais jovem, assim como aquelas que estão se mostrando na vanguarda da “lacrção”. Outras, com histórico de ações

irresponsáveis e antiéticas no campo ecológico e social parecem usar de Conká para uma redenção por meio do *marketing* – caso da Skol ao lançar a campanha #DiaDeResposta, sobre consumo consciente de álcool, e convidar a artista para ser sua porta-voz da ação na 2ª edição do Canto Skol, cujo tema em 2016 foi o “empoderamento da mulher negra” (KAROL..., 2016).

Às críticas de parte das feministas de que não há necessidade de anunciar o uso de um produto para limpeza da genitália feminina ou às críticas classistas de que bolsas grifadas estão fora do orçamento de brasileiras (KAROL..., 2017), muitos de seus seguidores se posicionam por meio do recorte de raça (ou de sexualidade): várias outras garotas-propagandas no Brasil não são tão questionadas por suas escolhas de *marketing*, por um lado porque não se posicionam por causas específicas e, por outro, porque se enquadram no padrão de mulher branca e heterossexual da publicidade. E, mesmo com a quantidade de parcerias publicitárias que a *rapper* tem tido nos últimos três anos, ela não integra a lista de dez maiores celebridades inseridas em comerciais para a TV no Brasil (MALLETT, 2019), o que ressalta a diferenciação das campanhas publicitárias digitais para as da televisão, mais tradicionais.

De perfil engajado, Karol Conká não se esquivava: para comentários em detração, comuns nas redes sociais, ela se firma por meio de seus perfis digitais e em *shows*, o que faz com que seus fãs atuem em seu favor, denominando-a de “autêntica”. Para situações presenciais na qual identifica algo que a incomoda, como no caso de 2017 em que testemunhou abuso e assédio contra outra mulher, ocorrido em uma filial do Hotel Sheraton, ela não só tomou atitudes quanto chegou às vias de fato (KAROL..., 2017): a repercussão do caso na mídia foi dividida, com parte dos portais de notícias salientando a reação por meio de agressão física de Conká, e minimizando o abuso sofrido pela vítima que ela defendia – ou considerando o ocorrido como um “suposto caso”.

Conká reconhece sua influência, que repercute no discurso das agências de publicidade e de *marketing* (PACETE, 2017), e assume o poder da sua representatividade, cantada em uma de suas letras mais famosas, usada na Linha *Mark* da Avon e citada em nosso **Subcapítulo 3.3**: em “É o poder”, produzida pelo duo de música eletrônica Tropkillaz e lançada em 2015, ela diz: “é o poder, o mundo é de quem faz”. Em entrevista em vídeo para o evento MaxiMídia (KAROL..., 2017), da revista Meio&Mensagem, “Representando marcas e as massas”, a *rapper* fala do que faz, da importância da sua visibilidade por meio do seu trabalho não só na música, mas também na publicidade:

eu já sabia que, para o público do *rap*, era estranho eu aparecer nas mídias e comerciais representando marcas – grandes marcas. Eu já tinha esse conhecimento, mas isso não era uma coisa que me impedia de estar lá. Eu acho que uma das coisas que o rap nacional sempre quis é estar lá, estar se sentindo representado. E quando um membro

do *rap* vai para esse caminho, algumas pessoas do *rap* nacional acabam enxergando isso de uma maneira estranha, mas, depois de um certo tempo, eles entendem. Então, tem muita gente que me escreve agradecendo, achando super legal. Quando eu mostro a minha história, o meu início, que a minha base é o *rap*, que eu gosto de ser *pop*, que eu não me envergonho do que eu sou, eu gosto de estar, de ir e vir, e eu levo isso para onde eu for. E o *rap* nacional hoje tá aceitando, acho que numa boa. E, quem não estiver [*aceitando*], paciência (risadas).

Por meio da narrativa de empoderamento, a figura de Conká está longe da marginalização. Ainda que se identifique como *rapper*, a cantora é reconhecida como ícone, se aproximando de uma visão mais canônica no *pop* e sendo um novo modelo para a publicidade. No mesmo evento supracitado, ela própria dá declarações que indicam parecer entender seu papel nesse contexto de novas relações entre mídia, marcas, consumidores e causas:

trabalhar com as marcas, para mim, tem que ter um envolvimento bom para os dois lados. Então, quando a marca tem um tema, queremos falar desse tema e vamos chamar tal artista, esse artista vive aquele tema e concorda com aquilo que está sendo falado. Esta é a minha relação com as marcas: eu participo de reuniões, eu participo das criações, dou os meus palpites, lógico, e as marcas vêm atrás de mim justamente por conta disso, porque eu tenho a minha personalidade e consigo trabalhar de uma maneira dinâmica, e passando uma mensagem, não deixo de passar a mensagem. Então, as marcas que eu hoje represento têm um tema que eu realmente carrego nas minhas canções e no meu dia-a-dia. E isso é uma coisa legal, a gente está passando por um processo de reeducação cultural. É importante as pessoas estarem conectadas nisso e as grandes marcas sabem disso.

No momento, este principal tema da publicidade de “empoderamento feminino” é o feminismo de quarta onda. Neste cenário, a publicidade de cunho feminista passa a ser um reflexo do tempo, de um contexto que busca a valorização da mulher e seu reconhecimento como pauta social relevante. Ainda no MaxiMídia, Karol Conká sinaliza o que entende desta relação: “para falar de inclusão social uma marca tem que fazer com que o seu público, seus clientes, telespectadores, se sintam representados. E então, usar elementos e forças que represente isso para o público. Se não, não faz sentido”. E, nesta aproximação das campanhas publicitárias como representação de “arte capitalista”, como afirmara Raymond Williams, podemos associar que uma das funções da arte é fazer sentido e, para a Avon, é a “beleza [*de Conká*] que faz sentido”. E qual poderia ser o sentido que a publicidade passa a ter na representação de mulheres na atualidade? A quem interessa o engajamento de marcas por temáticas caras ao ativismo e aos movimentos sociais?

Em contexto anterior ao aqui analisado, Liv Sovik já tratou das limitações das campanhas publicitárias enquanto veículo de divulgação de causas sociais, ainda que tenha sido utilizada por organizações que atuassem em prol da sociedade – e não visando apenas o lucro. Segundo a autora, “o processo de incorporação da comunicação publicitária à ação social vem de longe” (SOVIK, 2006, p. 4). Aqui, entretanto, falamos do contrário: da incorporação de temáticas de cunho social à publicidade, e do embaçamento entre essas fronteiras. Ainda assim,

consideramos que seus questionamentos de mais de uma década permanecem atuais e entendemos que Sovik faz uma provocação:

O que ainda pode ser resistido? Nenhuma das duas reações – a que faz críticas genéricas, mas tem que recuar, e a que quer ajustar as técnicas a propósitos sociais – nos ajuda a pensar analiticamente os limites da comunicação publicitária, o que consegue e não consegue fazer, pela grande causa da justiça social. (...) O *marketing* é a mola-mestra das empresas contemporâneas e das relações sociais, administra a ação e sua limitação pelo paradigma da compra (ibid., p. 5).

Ao trazermos esse comentário para o âmbito da Avon, destacamos que a empresa tem sua instituição com cunho social (Instituto Avon), mas não tem mais restringido a ela sua abordagem da publicidade social, que transcende os limites de sua comunicação publicitária. A cobrança pública por posicionamento das empresas a favor de causas sociais têm sido um diferencial do trabalho da Avon no ambiente digital – seja pela possibilidade direta de interação, seja pelo alto alcance das campanhas publicitárias divulgadas nesses ambientes. Este tipo de suporte facilita estas trocas entre consumidores, atuando como cidadãos, e as marcas, representadas pelos departamentos de “*social media*”: a forma com que as empresas apresentam suas mensagens e resguardam os interesses de suas companhias pode ser a qualquer momento questionado (e curtido, compartilhado, publicizado). Isto influencia diretamente o engajamento de consumidores às suas próximas postagens, pois as estratégias da publicidade *online* têm sido pautadas pela promoção de um conceito, uma ideia, a imagem de um artista e a influência de todos estes fatores nas marcas. Portanto, se posicionar quanto a algum tema controverso, não se esquivando da polêmica, tem sido um traço fundamental dessa relação entre empresas e público, que transborda as barreiras do virtual.

Mas destacamos também o outro lado: o das críticas. Neste trabalho, não pretendemos abordar sob nenhum aspecto os possíveis efeitos nocivos de comentários nas redes sociais, mas não podemos nos esquivar de mencionar os contornos de misoginia e de sadismo, passando pelo machismo recreativo, que pautam alguns memes e postagens criticando o feminismo e as mulheres em geral, e, mais particularmente, a representação feminina nas campanhas publicitárias que estamos analisando. Esta maneira de reação contrária é conhecida por “*backlash*”, termo usado por Susan Faludi (1991) para indicar um tipo de contra-ataque à ascensão do movimento feminista e de suas lutas públicas principalmente na virada da segunda para a terceira onda. O conceito, entretanto, não se esgota e pode ser utilizado também para tratar demais impactos e tentativas de silenciamento impostos a mulheres que se identificam como feministas nos últimos anos – e, por extensão, o boicote às marcas que estão se posicionando em prol da equidade de gênero por meio da publicidade.

Verbo que em sua definição conotativa foi ressignificado pelo universo LGBT, “lacrar” significa elogiosamente “arrasar”, no sentido de “mandar bem”. Está intrinsicamente inserido na narrativa da “geração tombamento”, a qual Karol Conká integra, conforme mencionamos no **Subcapítulo 3.3**. Assim, ao salientarmos a existência de *hashtags* e memes que criticam a atuação mais “politicada” das marcas, como a frase “Quem lacra, não lucra” (FIGURA 28), nosso objetivo não é medir o alcance destes instrumentos, e sim observar a força hegemônica que se forma contra quem elabora marcadores de diferenciação e/ou de ruptura de tradições. Com isso, quando as marcas se aproximam desse discurso de “lacrção”, utilizando algum acontecimento social como *marketing* de oportunidade, elas recebem críticas tanto dos usuários do termo em seu sentido figurado (que as questionam quanto ao interesse em se aproximar de ambientes marginalizados) quanto de seus detratores (que consideram este tipo de ação uma estratégia econômica e politicamente equivocada).

### Figura 28 – Pesquisa sobre a frase “Quem lacra, não lucra”

Quem lacra, não lucra - O conservadorismo é o novo modelo de ...

<https://www.ocarcara.org/o-conservadorismo-e-o-consumo/> ▼

11 de out de 2018 - A esquerda cultural está desesperada com um novo fenomeno comercial, quem lacra, não lucra. Eles não entendem que o conservadorismo é ...

Como de praxe, quem lacra não lucra.... - MBL - Movimento Brasil ...

<https://www.facebook.com/mblivre/...quem-lacra-nao-lucra.../905411569582987/>

Como de praxe, quem lacra não lucra. Adnet se vendeu abertamente ao fascismo cultural promovido contra setores mais conservadores e liberais da...

Quem lacra não lucra? - Shots

<https://www.shots.com.br/2018/01/15/quem-lacra-nao-lucra/> ▼

15 de jan de 2018 - “Quem lacra não lucra”... li essa frase recentemente em uma discussão sobre o fato da Marvel Comics ter sofrido uma queda absurda nas ...

Quem lacra não lucra: Grupo Abril fecha revistas e demite ...

[www.oreacionario.blog.br](http://www.oreacionario.blog.br) > Imprensa ▼

6 de ago de 2018 - SÃO PAULO - (Atualizada às 15h58) O Grupo Abril, maior editora de revistas do país, comunicou nesta segunda-feira que está reformulando ...

Quem Lacra Não Lucra : brasilivre - Reddit

[https://www.reddit.com/r/brasilivre/comments/a16s7i/quem\\_lacra\\_nao\\_lucra/](https://www.reddit.com/r/brasilivre/comments/a16s7i/quem_lacra_nao_lucra/) ▼

28 de nov de 2018 - Cara vocês não sabem de nada. Quem não lacra não fode. Esses caras estão rico já, não querem lucrar, eles querem dar uma de santinho ...

Após lacrar demais, “Amor & Sexo” da Globo não lucra e será extinto ...

[www.caneta.org/.../apos-lacrar-demais-amor-sexo-da-globo-nao-lucra-e-sera-extinto/](http://www.caneta.org/.../apos-lacrar-demais-amor-sexo-da-globo-nao-lucra-e-sera-extinto/) ▼

17 de nov de 2018 - Após a extinção do programa feminista da Band que lacrou a audiência, outro programa lacrador sumirá da televisão brasileira: o “Amor ...

Fonte: elaboração própria com base na lista de notícias da primeira página da busca no *Google* (janeiro/2019)

O que poderia indicar a existência destas ações e sua relação a um comportamento mais ético e socialmente responsável das marcas? Se pensarmos em temas femininos em geral e no feminismo enquanto elemento de disputa publicitária, podemos recorrer novamente a Faludi, que tratou de temáticas correlatas à mídia e a este movimento. No final do século XX, ocasião em que ela faz sua análise, muitos veículos de comunicação nos EUA falam de um “pós-feminismo”, momento em que o “feminismo tradicional” não seria mais significativo, ou seja, como se não houvesse mais necessidade de se falar sobre o assunto. Aqui é importante ressaltar que o movimento feminista não tem como ser tradicional; ele é, por conjuntura e definição, contra-hegemônico e, por isso, precisa de visibilidade – tanto para o seu entendimento quanto para o seu reconhecimento. Faludi entende que este contexto é saudado pela mídia: “o mundo da publicidade se regozija” (FALUDI, 1991, p. 9), e as mulheres passam a ter um grande campo de escolhas – mas pautado pelo consumo. Adicionalmente, em uma das críticas que faz à forma com que o feminismo é tratado no período da terceira onda, ela sinaliza um ponto que se assemelha à *pinkwashing*: “(...) os meios de comunicação e a publicidade adotaram uma retórica feminista para passar adiante políticas que feriam a mulher, revendendo os mesmos velhos produtos de sempre ou escondiam opiniões antifeministas” (ibid., p. 88). Ela ainda reprova a forma com que o feminismo da época tem seu discurso esvaziado pelo mercado:

A reivindicação feminista exortando que cada uma siga os próprios instintos tornou-se um apelo publicitário para se obedecer às solicitações do mercado - um apelo que enfraqueceu e aviltou a busca feminina de uma verdadeira autodeterminação. Fazendo com que as mulheres voltassem a se ver na condição de devotas compradoras, a década obcecada pelo consumo conseguiu minar um dos princípios mestres do feminismo: fazer com que as mulheres pensem por conta própria (loc. cit.).

Mais de 25 anos depois e já na quarta onda feminista, consideramos que este tipo de retórica parece estar perdendo força, como estamos vendo na mudança da legislação sobre o tema e nas cobranças via redes sociais para adequação de discurso das marcas. Também tivemos desde então o crescimento do consumo consciente, com a expansão das políticas de responsabilidade socioambiental das empresas e de políticas públicas em prol destas ações, que pautaram a virada do século XX para o XXI. Desde 2004, por exemplo, a marca Dove, uma empresa do grupo Unilever<sup>40</sup> utiliza a ação “Campanha pela Real Beleza” para reforçar

---

<sup>40</sup> Reconhecemos a importância das ações de Dove para o tema e sua consistência ao manter a mesma narrativa associada a uma causa há 15 anos. Entretanto, a corporação Unilever detém outras marcas que não compartilham da mesma visão que a Dove, sendo inclusive acusadas de machistas ou preconceituosas em geral – como a Axe. Ainda que a mudança esteja em curso, entendemos que há perda de legitimidade no discurso da Dove pelo contexto organizacional, e salientamos a possibilidade de expansão da *femvertising* da Dove para todo o *portfólio* corporativo, o que já ocorre no caso da Avon (ainda que com certas limitações em alguns mercados, como o caso norte-americano). No Brasil, o *site* da Unilever destaca a marca Dove e suas campanhas publicitárias de “empoderamento feminino”. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Eqvcmg>. Acesso em 24/01/2018.

iniciativas de positividade corporal, tendo sido uma das primeiras a assumir o “empoderamento feminino” como narrativa publicitária nessa mudança de posicionamento das grandes corporações – ainda que restrita à essa marca de produtos para mulheres. Assim, a publicidade que se utiliza hoje desta temática e é identificada como *femvertising* se aproxima muito mais de uma contra narrativa à discriminação de mulheres. Consideramos que isto tem auxiliado na disseminação do feminismo e demonstrado novas formas de representação feminina, como vimos na relação entre Avon e Karol Conká.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Nossa pauta de empoderamento das mulheres deve ser inequívoca na contestação do capitalismo”.*

Angela Davis

O consumo de bens tem sido um dos principais marcadores identitários da sociedade pós-moderna, tendo a publicidade uma função primordial na elaboração de campanhas que fomentem este mercado, cuja interação entre consumidores e empresas está sendo potencializada pelas redes sociais. No caso da Avon, reconhecida pelo seu novo posicionamento, pode-se observar que a interação entre seus consumidores e a marca, via comunicação em rede, impactou diretamente nas mudanças da organização.

Neste cenário em que a comunicação publicitária afeta o mundo globalizado ocidental, o feminismo e suas temáticas podem ser consideradas como questões mobilizadoras da publicidade, em especial no caso das campanhas de “empoderamento feminino” – desde que a construção destas peças esteja relacionada aos aspectos éticos e de responsabilidade de um consumo consciente, com valorização da figura feminina, da diversidade, da liberação da mulher, dentre outras categorias feministas e, possivelmente, gerando uma modificação dessa imagem perante à sociedade, o que observamos com a plataforma “Beleza que faz sentido”, com o novo discurso marcário da Avon e na relação da empresa ao utilizar como garota-propaganda a *rapper* Karol Conká (e suas características).

Tensões e trocas percebidas entre movimentos sociais e empresas ficam marcadas nesse momento das redes sociais digitais. Na contemporaneidade, o que sintetiza este período de revisão de posicionamento da Avon (e de outras corporações) é a demanda do público, e até que ponto a interação *online* de agentes sociais (organizados em grupos ou mesmo individualmente) tem interferido na adequação de discursos empresariais. Portanto, o que pudemos analisar durante os estudos que geraram este trabalho é o quanto a experiência digital tem transformado os comportamentos – e sendo organicamente por eles impactados, em um processo de retroalimentação.

Acompanhar o desenrolar de mudanças em curso nos deixa tanto numa posição de privilégio (por conseguir identificar e observar um movimento que se forma) quanto de apreensão: qual(is) será(ão) o(s) próximo(s) passo(s) destas disputas representativas aqui apresentadas? A figura de Karol Conká personifica uma versão de mulher que foi posta em

destaque desde a “Primavera das Mulheres”, em que “empoderamento feminino” e outros temas correlatos ao que é ser feminista passaram a ser mais marcadamente incorporados à publicidade produzida e veiculada no Brasil (e no mundo), ainda que há pouco tempo.

Ainda que tenha tangenciado partes desse trabalho, o nosso principal ponto de análise não foi averiguar se a absorção destas temáticas pelo mercado configuraria ou não uma forma de apropriação. Nosso intuito com o debate proposto foi o de considerar os diferentes níveis e as diferentes relações que permitiram e possibilitaram que uma das maiores garotas-propaganda em atividade nas campanhas publicitárias nacionais seja uma mulher negra LGBT, ressaltando dois grupos (negros e *gays*) que tradicionalmente são invisibilizados na mídia brasileira.

Esta diversidade tem chamado a atenção da sociedade, colocando empresas e marcas em voga. Pudemos inferir que, em um cenário marcado pelo conceito de que “sexo vende”, como vimos nas antigas peças da Skol, “gênero” começa a vender também – ainda que de forma incipiente. Como analisamos, além da Avon, outras empresas de destaque no segmento de beleza e de maquiagem também se (re)posicionaram nestes últimos anos. Independentemente do conceito utilizado para tratar deste “fenômeno” – marcas humanizadas, *marketing* 4.0, publicidade social ou qualquer outro termo que se aplique a essa aparente revisão de propósito na comunicação mercadológica – o ponto em comum é a atuação de consumidores como protagonistas na modificação de comportamentos sociais, por meio da *internet*. Neste aspecto, cabe ressaltar uma ponderação que atravessou todo o nosso trabalho, constituindo a questão norteadora que motivou a sua elaboração: o entendimento de que a politização tanto da publicidade quanto do consumo passa pelo social.

No âmbito do mercado, o conteúdo de marcas está vinculado ao propósito; se um discurso empresarial pode servir para reforçar estereótipos (como convencionou-se na publicidade), ele também pode servir para instaurar e instituir novos arquétipos. Com “Beleza que faz sentido”, a publicidade da Avon se modificou para propor isso. E este tipo de transformação nos parece indicar que não haverá um retorno para modelos anteriores na representação feminina (e de outros grupos considerados minoritários) feita pela publicidade.

Por meio da circulação do feminismo no contexto de sua quarta onda, há o envolvimento de uma série de disputas – tanto dentro do próprio movimento como com diferentes agentes, em lutas por espaço, por identificação, por visibilidade e por reconhecimento. O empoderamento se reflete em engajamento, em circulação de sentidos nas redes sociais digitais. Temos assim discursos circulantes sobre empoderamento a partir de um reforço do que é entendido pelo movimento feminista. Neste cenário, *hashtags* de temas sociais e vídeos

publicitários não estão desconectadas, fazendo parte do circuito interacional e sendo ativadoras de alguns desses sentidos. São uma forma de fazer circular valores e gerar viralização.

Entendemos que as empresas entram nesse discurso inicialmente buscando agregar valor à marca e aumentar sua reputação (e almejando que isto resulte em lucros). Entretanto, ao realizar a circulação de dados e informações, as negociações entre empresas e públicos *online* fazem com que a comunicação seja a chave desse sistema, tendo na publicidade uma de suas representantes e sendo relevante para a gestão de valor(es): a quantidade de interações nas postagens da Avon, suas visualizações, o tipo de engajamento que isto gera nos perfis e nas páginas da empresa e de seus produtos nas redes sociais, para além de “*clicks and views*” (“cliques e visualizações”).

Segundo o que apresentamos, essa estratégia parece ser natural para a Avon, que, ao se colocar disponível para ouvir as demandas de suas consumidoras e de grupos militantes, interrompe a veiculação de uma campanha considerada inadequada e revê seu discurso. A revisão do seu posicionamento com “Beleza que faz sentido” e o uso de garotas-propaganda como Karol Conká, de perfil mais engajado, refletem essa adesão. Este tipo de enfoque dado ao reconhecimento da importância do relacionamento é característico da publicidade contemporânea, em um cenário em que a negociação de sentidos se dá na circulação de produtos midiáticos e sua percepção pela sociedade. A publicidade aproxima esta relação como elemento discursivo e relevante das práticas sociais, com destaque para as imbricações do “empoderamento feminino”, da fase vigente do feminismo, da atuação de ativistas e de artistas que protagonizam este momento, aqui personificadas pela *rapper*.

Analisamos nesta pesquisa alguns anúncios publicitários veiculados no Brasil que recentemente se destacaram devido à indicação de mudança na representação feminina. Sinalizamos brevemente este posicionamento empresarial sobre a temática feminista dentro do surgimento da responsabilidade social enquanto assunto organizacional, e comparamos pontos similares com a agenda ambiental, quando foram iniciados os primeiros investimentos em *marketing* de viés ecológico esvaziados de sentido (“*greenwashing*”). Nos afastamos da visão que consideramos ser binária e dualista sobre se a busca pela equidade de gênero por intermédio do consumo seria “*pinkwashing*” ou se ela de fato seria uma forma de “empoderamento feminino”. Não temos instrumentos para aferir este tipo de questionamento e, pelas razões pontuadas no decorrer desta pesquisa, preferimos nos concentrar nas nuances destas relações.

Para isso, ressaltamos a publicidade como elemento central da comunicação na sociedade capitalista contemporânea, e as diferentes formas que ela dissemina a ideologia de

manutenção do sistema hegemônico, mas nos ativemos às negociações sociais relacionadas às disputas de poder(es) que perpassam a politização das campanhas publicitárias no século XXI e as possibilidades de mudanças. Destacamos ainda que esta modificação no ato de se representar mulheres nestes produtos comunicacionais corresponde à ampliação e à consolidação (em curso) de uma nova visão do feminino e da feminilidade, ligada ao feminismo de quarta onda, reconhecendo a mulher como sujeito. Agregamos a isto a função social expandida que as empresas passam a ter na estrutura social desde a metade do século XX, o que faz com que seja necessário que se pressione as marcas para que seus discursos se alinhem a critérios socialmente importantes e causas representativas – se a publicidade opera no campo das estratégias, a demanda da sociedade por *marketing* de causa é uma atuação pelas táticas nas brechas identificadas por coletivos feministas.

A politização do discurso da publicidade ecoa no seu reconhecimento enquanto “arte capitalista”, um produto do seu tempo: minorias representativas começam a ter em campanhas publicitárias de empoderamento novas possibilidades de identificação, e o mercado passa a conceber um novo tipo de comunicação publicitária, que parece ter como objetivo vender para seus consumidores a ideia de que as marcas podem atuar como alternativas de acesso ao poder. Estes consumidores se aproximam daquelas empresas que reconhecem e valorizam sua existência, deixando de ser um nicho e ampliando essa atuação de consumir para um ato político, em que se compra um produto ou adquire-se um serviço com o qual a pessoa se identifica – não apenas o que ela almeja, como já foi um marcador do consumo. Da distinção, tem-se a inclusão. Ao se embasar em pautas caras aos movimentos sociais, as marcas parecem realizar ações de apropriação, mas paralelamente a isto estariam dando visibilidade a temáticas que não necessariamente conseguiriam publicização na mídia. Todos esses tensionamentos e negociações envolvem ponderação de cada agente dessas novas narrativas que se apresentam.

A publicidade é parte integrante do contexto comunicacional, um elemento ativo no imaginário da cultura contemporânea ocidental e tem relevância na construção de representações sociais. Isto permite visibilidade e reconhecimento ao tema, mas vinculado à lógica do mercado e sua interpretação sobre o que é feminismo. Neste contexto, tudo é mídia – inclusive o corpo feminino e como ele é apresentado em campanhas publicitárias tradicionais, em oposição à forma como ele é utilizado tanto por feministas em busca de novas representações e ressignificações quanto nas peças de “empoderamento feminino”. Consideramos que a *advertising*, a *empowertising*, a *femvertising* e outras nomenclaturas que se apresentem para designar estas campanhas publicitárias terão a tarefa de dar continuidade ao

que já ocorre: serem centralizadas na mulher e nas possíveis formas dela se empoderar. Ainda que este posicionamento resulte em *backlash*, em críticas e polêmicas, até mesmo esta força contrária terá que se politizar.

Mesmo com a validação de órgãos como Aberje e ONU Mulheres que a Avon tem tido desde a adoção do seu posicionamento “Beleza que faz sentido”, ainda existem itens que demandam atenção da companhia durante sua empreitada de consolidar uma ação mais sustentável e em prol do “empoderamento feminino”: o desalinhamento das estratégias de *marketing* de subsidiárias (especialmente no caso do mercado norte-americano), o fato de não possuir a certificação *B Corp* e até mesmo a própria atuação de parte dos comentaristas *online* que não validam (e criticam) as peças de comunicação mais progressistas que são elaboradas pela empresa, podendo resultar em boicote ao consumo de seus produtos. A perda de valor de marca e de mercado nos últimos anos, os rumores de venda, os impactos nos papéis de ações e a troca de *CEOs* também podem interferir na manutenção das peças de *femvertising*, especialmente se a empresa identificar riscos e considerar que há mais efeitos negativos do que positivos no seu atual modelo. Esta dualidade esteve presente de forma transversal em todo o nosso trabalho, mas optamos por não enforçar nossa análise nesse binarismo para nos concentrarmos nas tensões entre as transformações da publicidade em um contexto de feminismo de quarta onda, e as negociações entre diferentes agentes atuando simultaneamente na politização de espaços não tradicionais, como os anúncios. Entretanto, em um cenário de mudanças em curso, qualquer ação de abrandamento e de moderação no discurso da Avon pode aproximá-la do *pinkwashing* e distanciá-la do reconhecimento alcançado com suas ações de comunicação e de responsabilidade social empresarial, sendo este momento um ponto de definição para suas próximas iniciativas.

A principal conclusão a que chegamos com esta pesquisa é que este assunto não se esgota nesta dissertação. Analisar partes de uma mobilização que se move em ondas é – para permanecer na metáfora marítima associada ao feminismo – reconhecer que estamos inclusive suscetíveis a novas mudanças de marés, influenciadas pela comunicação em geral e, no escopo do nosso objeto, pela publicidade em particular. Por enquanto, seguimos com a comunicação publicitária tentando se reconfigurar e os movimentos sociais tentando ser publicizados. Uma lógica muitas vezes considerada inversa, mas que parece dar resultados por meio das redes sociais. Assim, o consumo como elemento constitutivo de cidadania permite ainda um esclarecimento maior e uma consciência de si, de questões identitárias que marcam esse sujeito que é o homem contemporâneo – e, no contexto atual, que marcam essa mulher que se forma.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre (RS): Bookman, 2015.
- ABREU, R. Câmara do Rio aprova 5 projetos de lei da vereadora Marielle Franco em sessão extraordinária. G1 Rio. Publicada em 02/05/2018. Disponível para consulta *online* em <https://glo.bo/2I7xVVK>. Acesso em 17/02/2019.
- AGUIAR, N. In.: FLEURY-TEIXEIRA, E.; Meneghel, S. (Orgs). *Dicionário feminino da infâmia: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência*. Rio de Janeiro (RJ): Editora Fiocruz, 2015. Verbete: Patriarcado (p. 270-272).
- ALVES, S. Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos. B9. Publicada em 12/12/2018. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2QMqZBx>. Acesso em 10/02/2019.
- AÇÃO da Avon sobe após rumores de compra pela Natura. O Estado de S. Paulo. Publicada em 17/09/2018. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2OsTIqx>. Acesso em 10/01/2019.
- AMBEV: esqueci o não em casa. Representação nº 27/2015. Publicado em abril/2015. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2WeMgXo>. Acesso em 02/01/2018.
- AMBEV paga multa por propaganda da Skol que trata mulher como objeto. Gazeta do Povo. Publicada em 22/06/2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2U7i6Ro>. Acesso em 17/02/2019.
- ANDI Zeisler *on marketplace feminism. Gender and The Economy*. Publicada em 21/09/2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2EmzzzO>. Acesso em 10/04/2018.
- ARBOGAST, T. *Re: Posting on "Girl Friday" blog*. Publicada em 20/07/2011. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Nkzsrv>. Acesso em 10/02/2019.
- AVON *releases latest Responsible Business Report*. Avon. Publicada em 06/12/2018. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2ST1GQ5>. Acesso em 17/02/2019.
- BÁRBARA Borges é a musa da Skol. PropMark. Publicada em 24/02/2006. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2GJfYfQ>. Acesso em 17/02/2019.
- BARREIRA, G. RJ cria lei que proíbe propaganda sexista e multa pode chegar a R\$ 1,3 milhão. G1 Rio. Publicada em 10/01/2018. Disponível para consulta *online* em <https://glo.bo/2T6Fu5h>. Acesso em 25/01/2018.

BAXTER, A. *Faux activism in recente female-empowering advertising*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2015. Volume 6 # 1. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2V50o1g>. Acesso em 12/12/2017.

BEAUVOIR, S. *O segundo sexo: a experiência vivida*. Volume 2. 3ª edição. Rio de Janeiro (RJ): Nova Fronteira, 2016.

BERTH, J. *O que é empoderamento?* Coleção Feminismos Plurais. Coordenação: Djamila Ribeiro. Belo Horizonte (MG): editora Letramento. 2018.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica*. 3ª edição. Rio de Janeiro (RJ): BestBolso, 2016.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei #4809/2016. Texto original. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Tr4QtM>. Acesso em 12/12/2018.

\_\_\_\_\_. Projeto de Lei #6191/2016. Texto original. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2T6zSI3>. Acesso em 17/02/2019.

BRASIL Reputation Pulse 2017. Reputation Institute. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2NtdFy9>. Acesso em 17/02/2019.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 8ª edição. Rio de Janeiro (RJ): editora Civilização Brasileira, 2015.

CAMMAERTS, B. *The circuit of protest: a conceptual framework for studying the mediation opportunity structure*. In.: *Current perspective on communication and media research. Section 2: Trajectories of participation*. Bremen: Edition Lumière, 2018. Páginas 131 a 144.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7ª edição. Rio de Janeiro (RJ): UFRJ, 2008.

CARRERA, F. *Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital*. 1ª edição. Curitiba (PR): Editora Appris, 2018.

CASAQUI, V. *Publicidade, marcas e análise do ethos*. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. Volume 2, #4, páginas 103-122. Julho/2005. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/6T5C7f>. Acesso em 18/04/2018.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 2013.

CASSERLY, Meghan. *Pinkwashing: corporate sponsored cancer*. *Forbes*. Publicada em 11/07/2011. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2SSy4Cv>. Acesso em 10/02/2019.

CERATTI, M. Como fazer uma campanha de sucesso contra a violência de gênero. *El País*. Publicada em 04/10/2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2H7fgZ4>. Acesso em 12/12/2018.

CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. Pró-logo: marcas como fator de progresso. 1ª edição. São Paulo (SP): Panda Books, 2007.

COMITÊ de Gênero Aberje-Avon. 3ª edição: gênero e publicidade. 2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2VWpx3a>. Acesso em 10/04/2017.

CONAR define normas para combater “greenwashing” na propaganda. Equipe Akatu. Publicada em 12/07/2011. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2SkiZ7E>. Acesso em 10/02/2019.

CONHEÇA os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU. ONU. Publicada em 25/09/2015. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2S9nXoY>. Acesso em 10/02/2019.

DEARO, G. As 10 marcas de cerveja mais vendidas no mundo. Exame. Publicada em 13/09/2016. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/pAVucu>. Acesso em 17/02/2019.

DINIZ, M. Com *internet*, feminismo está em alta entre as jovens, diz especialista. Agência Brasil. Publicada em 08/03/2016. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/1hgAEv>. Acesso em 30/12/2017.

DIP, A. Machismo é a regra da casa. *A Pública*. Publicada em 13/03/2015. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2U6plcq>. Acesso em 12/12/2018.

DOSSIÊ Karol Conká: Tudo que você precisa saber sobre a *rapper* que a gente ama. Perfil da cantora disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/K87J9f>. Publicada em 27/10/2017. Acesso em 18/10/2018.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. 2ª edição. Rio de Janeiro (RJ): Editora UFRJ, 2013 (Coleção Etnologia).

DRSKA, M. Uma saída para a Avon. IstoÉDinheiro. Publicada em 02/02/18. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Dv5K02>. Acesso em 18/02/2018.

DYNIWICZ, L. *Rapper* Karol Conká ganha destaque na publicidade. Agência Estado. Publicada em 10/04/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2HdxIiX>. Acesso em 10/12/2018.

EDELMAN Earned Brasil 2017: a força da relação entre marcas e pessoas. Publicada em outubro/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2JiVTe8>. Acesso em 12/12/2018.

EDELMAN Earned Brasil 2018: a sua marca deve se posicionar? Publicada em outubro/2018. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2zosagE>. Acesso em 12/12/2018.

FALUDI, S. *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro (RJ): Rocco, 2001.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. In.: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (Org.) *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina: *Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario*, 2010. Páginas 2 a 15. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/JNdStM>. Acesso em 20/10/2018.

FRANÇA restringe uso de *Photoshop* na publicidade. Meio&Mensagem. Publicada em 03/10/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2xdZBP0>. Acesso em 16/11/2017.

FRANCO, C. MP, Procon e até o Congresso fiscalizam e punem propaganda. O Estado de São Paulo. Publicada em 27/03/2006. Apud *Clipping Senado*. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Sox58a>. Acesso em 17/02/2019.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. 2ª edição. São Paulo (SP), Paulus, 2007.

GOOGLE. Dossiê BrandLab - A busca por diversidade no Brasil. Publicado em outubro/2017 pelo “*Think with Google*”. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/tRXhP4>. Acesso em 02/11/2018.

GROHMANN, R. Circulação comunicacional do capital: reflexões introdutórias. GT 6 – *Mediatização da Política: Processos e Casos*. II Seminário Internacional de Pesquisas em *Mediatização e Processos Sociais*. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/MYsWEz>. Acesso em 20/10/2018.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª edição. Rio de Janeiro (RJ): DP&A Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. *Codificação/decodificação* (1980). In.: *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. SOVIK, L. (Org). Belo Horizonte (MG): editora UFMG, 2003, p. 365-380.

\_\_\_\_\_. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro (RJ): PUC-Rio, 2016.

HANISCH, C. The personal is political. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/ZbytC>. Acesso em 12/12/2017.

HERMANO, P. Publicidade continua escandalosamente sexista, mas há indicativos “sutis” de mudanças relevantes. Meio&Mensagem. Publicada em 08/03/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2mpaYBq>. Acesso em 10/02/2019.

HOLLANDA, H. Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. 1ª edição. São Paulo (SP): editora Companhia das Letras, 2018.

JUNQUEIRA, A. Engajamento social das marcas: novas fronteiras para o *marketing* contemporâneo. Publicado em 17/11/2018 e atualizado em 23/11/2018. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Fjyb31>. Acesso em 25/11/2018.

KAROL Conká lança linha de bolsas e gera críticas por causa dos preços. Publicada em 10/04/2017. Redação O Estado de S. Paulo. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2HrEhiS>. Acesso em 14/02/2018.

KAROL Conká é o rosto da nova linha de Avon. Publicada em 31/01/2017. Redação AdNews. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Tt8cwq>. Acesso em 10/01/2018.

KAROL Conká denuncia assédio sexual em hotel no Rio: ‘Tive que dar na cara dele’. Publicada em 12/12/2017. O Estado de São Paulo. Disponível em para consulta *online* em <https://bit.ly/2HrByXc>. Acesso em 18/12/2018.

KAROL Conká levanta bandeira de consumo consciente de bebida alcoólica. Publicada em 13/09/2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Evr bx7>. Acesso em 17/02/2019.

KAROL Conká e Kondzilla: representando marcas e as massas. In.: Meio&Mensagem. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2z448Wt>. Acesso em 08/01/2019.

KLEIN, N. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. 2ª edição. Rio de Janeiro (RJ): editora Record, 2002.

KLEPACKI, L. Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher. 2ª edição. Rio de Janeiro (RJ): editora BestSeller, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; e SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro (RJ): editora Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro (RJ): editora Elsevier, 2010.

LANÇAMENTO da AVON vira *Case* no Facebook. AVON via Divulgador de Notícias (DINO) em Mundo do *Marketing*. Publicada em 20/07/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Ud10lj>. Acesso em 20/11/2018.

LEAL, J. Dia da Mulher: O Boticário cria nova versão da embalagem de Linda. O Povo. Publicada em 08/03/2018. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/mu2rVR>. Acesso em 23/04/2018.

LEVIN, T. De mãos dadas com o presente: grandes marcas assumem posições relevantes nas conquistas do empoderamento feminino. Meio&Mensagem. Publicada em 08/03/2016. Disponível para consulta *online* em [goo.gl/PuW1YE](http://goo.gl/PuW1YE). Acesso em 18/01/2018.

LÓPEZ, M. La publicidad social: conceptos, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. Redes.com, #2, p. 265-284, 2005. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2j2Q8as>. Acesso em 12/12/2017.

LORECK, J. *What does the 'male gaze' mean, and what about a female gaze? The conversation*. Publicada em 05/01/2016. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/1U9Pfl>. Acesso em 18/01/2018.

MACHADO, M.; BURROWES, P. e RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/cbXyhk>. Acesso em 10/04/2018.

MALLET, M. Poderosa! Marina Ruy Barbosa lidera *ranking* de famosos em comerciais. MdeMulher. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2VxX0Mn>. Acesso em 10/01/2019.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6ª edição. Rio de Janeiro (RJ): editora UFRJ, 2009.

MARTINS, A. Avon segue líder em maquiagem; Risqué e Colgate também vencem em higiene e beleza. *Top Of Mind '17*. Publicada em 30/10/2017. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/9cCSYy>. Acesso em 18/01/2018.

McROBBIE, A. Quatro tecnologias da identidade juvenil feminina. Tradução de Liv Sovik. *Revista Z Cultural*, n. 2, 2006. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2YC500r>. Acesso em 17/02/2019.

MENA, I. Think Eva: a consultoria que quer ensinar a publicidade a respeitar a mulher. E lucrar com isso. Projeto *Draft*. Publicada em 06/03/2015. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Sa0m6a>. Acesso em 10/02/2019.

MIGUEL, L.; BIROLI, F. *Feminismo e Política: uma introdução*. São Paulo (SP): editora Boitempo, 2014.

MONTEIRO, T. Avon cria plataforma de conteúdo colaborativo. Meio&Mensagem. Publicada em 04/08/2017. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/k6tbap>. Acesso em 18/08/2017.

MORGAN, M. Avon apologizes to Jameela Jamil for cellulite shaming ads. Ten Daily. Publicada em 20/01/2019. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2FOTubV>. Acesso em 27/01/2019.

MORENO, R. Beleza impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo (SP): Ágora, 2008.

MURAD, F. Skol se mantém como marca mais valiosa do Brasil. Meio&Mensagem. Publicada em 20/04/2018. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2ViudLB>. Acesso em 17/02/2019.

NOVIELLO, P. A campanha que desce redonda. Aberje. Publicada em 17/12/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2VeGi4x>. Acesso em 17/02/2019.

PACETE, L. Anitta, Pabblo e Karol na publicidade vão além da influência. Publicada em 12/09/2017. Meio&Mensagem. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Hc9R32>. Acesso em 18/12/2018.

PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. 2ª edição. São Paulo (SP): Cengage Learning, 2016.

PESQUISA: Campanhas representativas da Avon e Dove envolvem os consumidores negros. Publicada em 10/04/2017. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD). Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/vK92gC>. Acesso em 20/11/2018.

PESQUISA Representações das mulheres nas propagandas na TV. Data Popular com o Instituto Patrícia Galvão. Categoria “Mulher e mídia”. Publicada em 23/09/2013. Disponível para consulta *online* em <http://goo.gl/ctpkWn>. Acesso em 22/04/2017.

PL da Propaganda Sem Machismo ganha apoio em debate na TV. Assessoria Luiza Maia. Publicada em 19/10/2015. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Nxuwj6>. Acesso em 17/02/2019.

POR QUE falamos de cultura do estupro? ONU BR. Publicada em 31/05/2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2BOPES8>. Acesso em 02/01/2018.

PRÊMIO Profissionais do Ano anuncia vencedores de 2017. G1. Publicada em 18/10/2017. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/ZANW7y>. Acesso em 17/02/2019.

PRIMAVERA feminista chega à Câmara. CartaCapital. Publicada em 02/10/2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Ei150h>. Acesso em 05/07/2017.

QUANDO uma campanha faz Avon ganhar apoio até da Natura. Apresentado por Beleza Sem Filtro. HuffPost. Publicado em 10/10/2017. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/iL28Uj>. Acesso em 14/01/2018.

REGADAS, T. Países onde mais mulheres estão no governo têm menos corrupção, diz estudo. G1. Publicada em 08/07/2108. Disponível para consulta *online* em <https://glo.bo/2uhg0mi>. Acesso em 17/02/2019.

“REPENSE o elogio” encara dificuldade de interpretação de texto na *internet*. Meio&Mensagem. Publicada em 19/10/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2U4JW0A>. Acesso em 10/04/2018.

RIBEIRO, D.; BORGES, R.; GOBARA, R.; GALLOP, C.; LEÃO, N. Compromisso inegociável: um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas. *Report* 2017. *Think Eva*. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2tZ5QJR>. Acesso em 18/01/2018.

RIEL, C. Reputação: o valor estratégico do engajamento de *stakeholders*. 1ª edição. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2013.

RINCÓN, O. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias *celebrities*. Revista ECO Pós (UFRJ). ISSN 2175-8889. Dossiê Cultura Pop. V 19. N. 3. 2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2sBtYiy>. Acesso em 12/12/2018.

RIO DE JANEIRO. Alerj. Projeto de Lei #1844/2016. Texto original. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2T3YGk2>. Acesso em 12/12/2018.

ROCHA, E. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro (RJ): editora Mauad, 5ª edição revista e ampliada, 2012. Coleção Cultura e Consumo.

\_\_\_\_\_. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 4ª edição. Editora Brasiliense (SP), 2010.

\_\_\_\_\_; FRID, M. A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista. In.: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (Orgs.). Cultura e imaginação publicitária. Rio de Janeiro (RJ): editora PUC-Rio, 2013.

ROGENSKI, R. Campanha da Avon causa impacto negativo na *web*. Publicada em 14/04/2014. *ExameOnline*. Disponível para consulta *online* em [goo.gl/rVsWzK](http://goo.gl/rVsWzK). Acesso em 12/12/2017.

SACCHITIELLO, B. Conar observa movimento contra a exploração da mulher. Meio&Mensagem. Publicada em 31/05/2016. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/1TXuQ9l>. Acesso em 18/01/2018.

\_\_\_\_\_. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. Meio&Mensagem. Publicada em 09/03/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2n3AON6>. Acesso em 17/02/2019.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro cria Lei e proíbe propaganda machista. Meio&Mensagem. Publicada em 10/01/2018. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/ZXEUKs>. Acesso em 11/01/2018.

SALOMÃO, K. Avon vende participação e negócio nos EUA por US\$ 605 mi. Exame. Publicada em 17/12/2015. Disponível para consulta *online* em <https://abr.ai/2GIh3UZ>. Acesso em 16/05/2017.

SALVETTI, X. Imprensa e publicidade na São Paulo dos anos 20. São Paulo (SP), 2011. Tese (Doutorado em História). Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Disponível para consulta *online* em <goo.gl/3mWM7H>. Acesso em 12/12/2018.

SAMARÃO, L. *A mulher como embalagem do sistema: o corpo publicitário em debate*. In.: SIQUEIRA, D. (Org.). *O corpo representado: mídia, arte e produção de sentidos*. Rio de Janeiro (RJ): EdUERJ, 2014.

SANTOS, M. O feminismo e suas ondas. Revista *Cult*. Publicada em 05/09/2017. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/CvwxpQ>. Acesso em 12/12/2017.

SCHARFF, C. Por que tantas mulheres jovens não se identificam como ‘feministas’. *BBC*. Publicada em 19/02/2019. Disponível para consulta *online* em <https://bbc.in/2UaUECV>. Acesso em 20/02/2019.

SCHWARTZ, A. *Pinkwashing is the new greenwashing*. *Fast Company*. Publicada em 08/07/2011. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2E3tbwb>. Acesso em 10/02/2019.

SERRA, A. Marca de cerveja retoma propaganda de 97 para debater preconceito de gênero. UOL. Publicada em 16/10/2017. Disponível para consulta *online* em <https://goo.gl/jub9MC>. Acesso em 02/10/2018.

\_\_\_\_\_. Djamilia Ribeiro estreia ação de beleza: “Dá para ser feminista e vaidosa”. Publicada em 11/12/2018. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2CysGJM>. Acesso em 18/12/2018.

SILVEIRA, D. Em *ranking* de 190 países sobre presença feminina em parlamentos, Brasil ocupa a 152ª posição. G1 Rio. Publicada em 07/03/2018. Disponível para consulta *online* em <https://glo.bo/2Ibni10>. Acesso em 10/02/2019.

SILVERSTONE, R. Capítulo 9: Consumo. In.: *Por que estudar a mídia?* 2ª edição. São Paulo (SP): Edições Loyola, 2002. Páginas 147 a 163.

SOARES, M. Pesquisa da FFLCH (USP) mapeia publicidade e cotidiano feminino dos anos 1920. Publicada em 16/12/2011. Disponível para consulta *online* em <goo.gl/3mWM7H>. Acesso em 22/01/2018.

SODRÉ, M. A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional. Rio de Janeiro (RJ): editora Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis (RJ): editora Vozes, 2013.

SOVIK, L. A alma das empresas: *marketing* e ativismo social. *Democracia Viva*, v. 33, p. 3-8, 2006. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2silhd2>. Acesso em 23/11/2018.

TUBELLA, P. Reino Unido proíbe anúncios que fomentam estereótipos de gênero. *El País*. Publicada em 20/07/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2Sijq2k>. Acesso em 16/11/2017.

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

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

VIEGAS, D.; GAZIRE, M.; REIS, R.; e BARBOSA, S. (Org.). Mulheres que comunicam: mediações, sociedade e feminismos. Belo Horizonte (MG): editora Letramento, 2016.

VILLAÇA, N. O consumo da cultura: comunicação e performance. São Paulo (SP): Estação das Letras e Cores, 2018.

WALLAUER, Juliana. SXSW 2017: Avon expandindo fronteiras através da diversidade. B9. Publicada em 13/03/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2U4y7aX>. Acesso em 16/05/2017.

WARKEN, J. Bárbara Borges revela problemas com álcool: “uma luta real, comigo mesma”. MdeMulher. Publicada em 08/01/2019. Disponível para consulta *online* em <https://abr.ai/2tDN1cK>. Acesso em 17/02/2019.

WILLIAMS, R. *Advertising: The magic system*. In.: *Problems in Materialism and Culture*. 1981. Disponível para consulta *online* em <https://at.virginia.edu/29Hr8RF>. Acesso em 12/12/2017.

WORD of the year 2017. Por *Merriam-Webster*. Publicada em 12/12/2017. Disponível para consulta *online* em <https://bit.ly/2BDJX6d>. Acesso em 23/01/2019.

WOLF, N. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1ª edição. Rio de Janeiro (RJ): Rosa dos Tempos, 2018.

