



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

**A COMUNICAÇÃO DO FEMININO:  
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA THINK EVA**

**Maria Vitória Flor Silva de Araújo**

**Brasília, junho de 2017**



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

**A COMUNICAÇÃO DO FEMININO:  
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA THINK EVA  
Maria Vitória Flor Silva de Araújo**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

**Brasília, junho de 2017**



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Selma Regina Nunes Oliveira (orientadora)**

**Professora da Universidade de Brasília - UnB**

---

**Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas**

**Professor da Universidade de Brasília - UnB**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu**

**Professora da Universidade de Brasília - UnB**

*Dedico este trabalho a minha família, que me proporcionou força e condições para concluir mais uma etapa da vida. À minha mãe e meu pai, por sua infinita dedicação e amor tão essenciais para que eu chegasse até aqui. Aos meus irmãos, sempre presentes como alívio para os dias difíceis. Aos amigos queridos de graduação, em especial, Ana Luísa, Isabela, Apolinário, Pedro Henrique e Mariana, por todas as experiências compartilhadas, apoio e amor que dispensaram a mim.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à querida professora Selma Oliveira pela orientação primorosa, paciência, e atenção com que me acolheu desde nosso primeiro encontro. Antes de conhecê-la, seu trabalho, por acaso, havia me impactado de forma definitiva. Tendo a sorte de tê-la como guia, sinto orgulho e felicidade pela escolha que fiz.

Aos professores Edmundo Brandão e Janara Kalline de Sousa, que de forma especial me auxiliaram a delimitar melhor meus objetivos de trabalho e ofereceram dicas valiosas à uma estudante em busca de iluminação.

À professora Liziane Guazina, com quem tive o prazer de trabalhar e aprender imensamente, não apenas conteúdo acadêmico, mas também as delícias e dificuldades da vida e da academia, e por quem nutro imenso respeito, carinho e admiração. Seu tino para educação me inspirou e ensinou a amar a Comunicação.

Aos demais professores e professoras com quem tive o prazer de aprender, dentro e fora das salas de aula, e cuja dedicação, talento e amor ao conhecimento foram essenciais para minha formação.

À Universidade de Brasília, pela oportunidade de navegar pelos mais diversos departamentos e áreas do conhecimento.

À Faculdade de Comunicação e todos que dela fazem parte, em especial, à querida Rosa Helena, secretária do curso noturno, grande profissional e mulher que tanto me ofereceu auxílio e a quem aprendi a amar profundamente.

Às sócias da Think Eva, em especial à Nana Lima, que generosamente se dispôs a responder aos meus questionamentos com prontidão e detalhamento, ajuda sem a qual este trabalho não seria realizável.

Aos amigos e familiares que sempre estiveram comigo e foram noite e dia alicerces importantes para que eu pudesse concluir esta missão. Frederico, Rafael, Élica e Eloysa, dividimos a conquista.

*“Tendo ela aprendido a ler, só há uma coisa que se pode ensiná-la a acreditar, e é nela mesma.”*

Virginia Woolf

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir as estratégias de Comunicação adotadas pela empresa Think Eva no trabalho de posicionamento de marca de empresas que desejam melhor representar e dialogar com o público feminino. Para tanto, fez-se uma revisão bibliográfica de termos essenciais à construção dessa abordagem, como estudo de caso, feminismo, representação, posicionamento de marca, estratégias de comunicação, para citar alguns. Também foram realizadas entrevistas com as sócias da empresa Think Eva, para compreender como elas atuam no mercado e enxergam seu trabalho. Houve também levantamento do conteúdo do site, blog e página do Facebook da empresa, bem como um levantamento de anúncios da Avon, uma das principais clientes da Think Eva. Entendida como elemento essencial na produção de memória e posicionamento das marcas, a Comunicação se torna estratégica no diálogo com o público feminino e, conseqüentemente, um trunfo diante das necessidades do mercado atual. Se bem trabalhadas, as ferramentas de que a Comunicação dispõem podem ser direcionadas de maneira eficiente aos interesses das organizações que desejam melhor representar, dialogar e educar o público feminino consumidor de seus produtos.

**Palavras-chave: Estudo de caso, comunicação, Think Eva, posicionamento de marca, público feminino, Avon.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| 1 - Anexo 2 - Anúncio de 1964 da Avon americana   | 46 |
| 2 - Anexo 3 - Anúncio de 1978 da Avon americana   | 47 |
| 3 - Anexo 4 - Anúncio de 1980 da Avon francesa  | 48 |
| 4 - Anexo 5 - Anúncio de 2015 da Avon brasileira - Campanha<br>Beleza que Faz Sentido.                | 49 |
| 5 - Anexo 6 - Anúncio de 2015 da Avon brasileira - Campanha<br>Outubro Rosa, com a cantora Candy Mel. | 50 |
| 6 - Anexo 7 - Home da página da Think Eva na internet   | 50 |
| 7 - Anexo 8 - Manifesto da Think Eva  | 51 |
| 8 - Anexo 9 - Texto do blog da Think Eva sobre a "pink tax"   | 52 |
| 9 - Anexo 10 - Página da Think Eva no Facebook  | 53 |
| 10 - Anexo 11 - Parte da pesquisa "Mulher e Mídia" da Think Eva                                       | 54 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | <b>9</b>  |
| <b>1 - O PÚBLICO FEMININO: NOVAS EXIGÊNCIAS</b>            | <b>12</b> |
| 1.1 - De que mulher estamos falando                        | 12        |
| 1.2 - Uma trajetória feminista                             | 13        |
| 1.3 - A publicidade direcionada às mulheres                | 15        |
| <b>2 - A THINK EVA</b>                                     | <b>18</b> |
| 2.1 - A empresa  | 18        |
| 2.2 - O discurso e as estratégias de trabalho da Think Eva | 19        |
| <b>3 - A AVON</b>  | <b>25</b> |
| 3.1 - Histórico de representação feminina                  | 28        |
| <b>4 - O LUGAR DA EDUCAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DA EVA</b>      | <b>32</b> |
| 4.1 - A quem e como educam                                 | 32        |
| 4.2 - Um olhar sobre o futuro                              | 33        |
| <b>5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                            | <b>35</b> |
| <b>6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                      | <b>38</b> |
| <b>7 - ANEXOS</b>  | <b>40</b> |

## INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a sociedade estabeleceu papéis diferentes para homens e mulheres. São femininas as características de docilidade e submissão. Aos homens são atribuídas força e virilidade, evidências de uma postura dominadora, que delega à mulher um papel inferior nas relações sociais.

Como explica Bourdieu (2003), certas concepções sociais "invisíveis" favorecem o surgimento de *esquemas de pensamentos impensados*, sob a influência dos quais se acredita ter a liberdade formular ideias sem levar em conta que o pensamento pretensamente livre já nasce contaminado por interesses, preconceitos e opiniões alheias na medida em que é concebido em sociedade. Bourdieu expõe como essa manutenção de poder que se esconde nas relações permeia o pensamento humano e a concepção de mundo de cada um e como as ideias de dominação masculina frente ao indivíduos do gênero feminino são naturalizadas.

Dessa forma, as relações desiguais de poder entre os gêneros se dão como resultado da construção social do papel do homem e da mulher a partir de suas diferenças sexuais em um processo invisível aos olhos, mas identificável, em maior ou menor grau, inclusive quando se analisa com critério a produção cultural de uma sociedade ou como se dão as representações midiáticas dos corpos.

Uma primeira análise permite inferir que a Publicidade continua refletindo valores que delegam um papel inferior à mulher, seja através da objetificação de seus corpos ou da falta de representatividade feminina "real" ou mais próxima da realidade na Comunicação e áreas afins.

Pela necessidade de apresentar e disseminar iniciativas que busquem driblar essa postura e propor novos modelos de interlocução com as mulheres, resolveu-se realizar estudo de caso sobre a Think Eva, empresa paulistana de consultoria de branding, comunicação e criação de conteúdo para as empresas e focada na formação de marcas interessadas em corrigir disparidades de gênero na maneira como vendem seus produtos e serviços para o público feminino.

A partir do contato da autora com a variedade de teorias feministas ainda durante os primeiros semestres de graduação em Comunicação Organizacional, o campo de estudos e da Comunicação e sua interface com os estudos de gênero se mostraram claras.

O surgimento de iniciativas feministas na internet à medida que redes sociais, principalmente o Facebook, se fortaleciam e ganhavam protagonismo na vida das pessoas e das marcas, despertou a curiosidade de pesquisa inicial.

Ao entrar em contato com tais iniciativas, como a Think Eva, surgiu a necessidade e o desejo de aplicar os conceitos apreendidos no curso de Comunicação Organizacional à área de representação feminina, momento em que nasceu a ideia deste projeto de conclusão de curso.

Logo, este trabalho tem o objetivo de responder prioritariamente à questão: De que forma as estratégias de trabalho da Think Eva contribuem para uma melhora da representação feminina na Comunicação?

Através da análise especial do trabalho desenvolvido para a Avon, busca-se entender se a Think Eva, como uma organização que acredita no empoderamento feminino e é defensora da igualdade social, política e econômica entre homens e mulheres, promove mudanças significativas para as marcas e para as mulheres atingidas por elas.

A justificativa deste trabalho, portanto, é acadêmica e profissional, mas eminentemente social, uma vez que o trabalho da Eva tem finalidade econômica, mas que acaba por contribuir, ainda que indiretamente, para uma mudança no cenário de representação das mulheres na Comunicação e na Publicidade, em especial.

Entender e descrever como a Think Eva trabalha é importante para que mais iniciativas de empoderamento feminino floresçam. A Comunicação dispõe de ferramentas muito poderosas, capazes de moldar iniciativas de representação mais honestas e modelos de negócio possíveis que desafiam a lógica atual de desfavorecimento feminino.

Em contato com essa área de estudos, paralelamente aos aprendizados da graduação, passou-se a questionar o modo como a maioria das empresas lida com a Comunicação, por vezes utilizando-se de ações desestruturadas e que caíam, por ironia do destino, em mais criação e reforço de estereótipos que rondam a mística do feminino.

Ao estudar o trabalho da Think Eva e da Avon, um dos maiores clientes da Eva, se pode colocar à prova a ideia de que a Comunicação, aqui, a Comunicação do feminino, feita por e para mulheres, além de ressignificar o mercado, traz grandes impactos para as duas áreas do conhecimento.

Normalmente, é difícil apontar onde começa o trabalho de posicionamento de marca e branding envolvidos nas etapas de planejamento e definição de estratégias de Comunicação e

quando a representatividade e o valor do feminino se transformam em um ativo *per se*, que agrega informação e valor de marca às empresas.

Coloca-se em discussão, portanto, se as estratégias da Eva realmente alcançam seus objetivos de maneira satisfatória e se a organização consegue educar marcas, empoderar mulheres e ainda transformar valores intangíveis em valor de marca que valem, no fim das contas, mais do que qualquer produto tangível que a Avon possa comercializar.

## Capítulo 1

### O público feminino: novas exigências

#### 1.1 - De que mulher estamos falando

O presente capítulo traz uma breve discussão sobre o público-alvo das estratégias da Think Eva que chegam até as marcas - primeiros clientes da Eva - e depois até as mulheres, que consomem o conteúdo pensado pela Eva para cada organização.

No Brasil contemporâneo, as mulheres são um mercado consumidor importante. Elas estão muito presentes no mercado de trabalho e desempenham funções que antigamente eram predominantemente desempenhadas por homens. Além disso, o público feminino influencia o direcionamento dos gastos da família, inclusive em relação a produtos considerados eminentemente masculinos, como automóveis.

De fato, as mulheres têm cada vez mais espaço e voz na sociedade, reivindicando lugares historicamente negados ou praticamente inacessíveis a elas por muito tempo na História. A internet é um desses espaços ocupados e também onde as marcas, grandes e pequenas, encontram terreno fértil para disseminar ideias, campanhas e construir imagens institucionais. Nesse sentido, para sua sobrevivência, as organizações não podem ignorar metade tão influente da população mundial.

No entanto, as mulheres ainda estão submetidas à uma cultura de dominação masculina. No sentido antropológico, cultura é um conjunto de símbolos que permeiam cada sociedade e determina uma série de comportamentos e padrões de ações a serem seguidos pelos indivíduos que dela fazem parte (LARAIA, 2001).

As pessoas, portanto, têm seu comportamento definido não somente por suas características e necessidades biológicas, mas principalmente por costumes característicos do meio em que convivem, tendo em vista que suas ações, diferentemente da dos outros seres, estão envoltas por variadas circunstâncias que, problematizadas, influenciam o comportamento humano em sociedade.

Raewyn Connell e Rebecca Pearse (2015) lembram, por exemplo, que enquanto os corpos femininos ainda são muito consumidos na internet, as mulheres costumam produzir menos conteúdo para a rede. Em um questionário recente, dizem as autoras, a Wikipédia teria descoberto que menos de 15% que escrevem para a enciclopédia on-line são mulheres.

## 1.2 - Uma trajetória feminista

Antes de aprofundarmos no estudo do trabalho da Think Eva, nosso objetivo é entender, primeiro, como o movimento feminista foi até aqui construído e o que se pode extrair de sua trajetória para explicar os anseios da mulher contemporânea, público-alvo das empresas clientes da Think Eva. Além disso, tal passo se faz essencial dentro do escopo deste trabalho tendo em vista que a Eva, segundo suas sócias, se diz uma empresa composta por mulheres cujas referências feministas são as guias de seu trabalho.

A fim de traçar uma trajetória histórica do movimento feminista, Guacira Lopes Louro (2004) explica como ações isoladas ou coletivas, dirigidas contra a opressão das mulheres, podem ser observadas em muitos e diversos momentos da História e, mais recentemente, em revistas, filmes, e propagandas, que vêm se preocupando em reconhecer e retratar o esforço das mulheres para alcançarem igualdade na sociedade.

Segundo Louro, o feminismo como um movimento social organizado é usualmente remetido, no Ocidente, à virada do século XIX para o século XX, quando começaram a ganhar visibilidade, então, as manifestações organizadas contra a discriminação feminina que tinham como pano de fundo a luta pelo direito ao voto para as mulheres, privadas até então de exercer um dos mais básicos direitos civis, o sufrágio.

No entanto, os objetivos mais imediatos do "movimento sufragista", posteriormente lembrado como a "primeira onda" do feminismo e relacionado à reivindicações ligadas à organização da família, oportunidades de estudo ou acesso a determinadas profissões, estavam prioritariamente ligados "ao interesse das mulheres brancas de classe média".

Espalhando-se por vários países ocidentais, ainda que com força e resultados desiguais, quando o movimento sufragista conquistou alguns de seus objetivos, em especial, o direito ao voto, ainda havia saciado todos os desejos das mulheres, que começavam a se organizar como um grupo. (LOURO, 2004).

Mais tarde, por volta da década de 1960, tais desejos remanescentes e tantos novos seriam amplamente discutidos durante a segunda onda feminista, marcada pela invenção da pílula anticoncepcional e a chamada revolução sexual nos Estados Unidos, durante a qual as mulheres - em movimentos cada vez mais organizados - passaram a reivindicar maior liberdade sobre seus corpos, sua sexualidade e suas escolhas de vida.

Nesse momento também, descreve a autora, surgem linhas acadêmicas de estudo sobre a mulher e obras hoje clássicas, como *O Segundo Sexo*, de Simone Beauvoir (1949), *Mística Feminina*, de Betty Friedan (1963) e *Política Sexual*, de Kate Millett (1969) ganham destaque.

Será no desdobramento da assim denominada "segunda onda" — aquela que se inicia no final da década de 1960 — que o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas. No âmbito do debate que a partir de então se trava, entre estudiosas e militantes, de um lado, e seus críticos ou suas críticas, de outro, será engendrado e problematizado o conceito de gênero. (LOURO, 2004, p.15)

Betty Friedan, em sua icônica obra, *Mística Feminina*, descreve a dona de casa americana da década de 1960 que se sente sufocada pela vida que levava e exemplifica alguns dos anseios que detinham as mulheres à época da segunda onda. Totalmente dedicada ao lar, filhos e marido, sem ter completado nível superior de ensino, ainda que seu esposo tivesse condições de bancar seus estudos, a dona de casa vive uma angústia comum às demais esposas estadunidenses da época, a qual Friedan chama de "problema sem nome".

O problema permaneceu mergulhado, intacto, durante vários anos, na mente da mulher americana. Era uma insatisfação, uma estranha agitação, um anseio de que ela começou a padecer em meados do século XX, nos Estados Unidos. Cada dona de casa lutava sozinha com ele, enquanto arrumava camas, fazia as compras, escolhia tecido para forrar o sofá, comia com os filhos sanduíches de creme de amendoim, levava os garotos para as reuniões de lobinhos e fadinhas e deitava-se ao lado do marido, à noite, temendo fazer a si mesma a silenciosa pergunta: "É só isto?" (FRIEDAN, 1971, p. 17).

A autora termina o capítulo dizendo que "não podemos mais ignorar essa voz dentro das mulheres que diz: "Eu quero algo mais do que meu marido e meus filhos e minha casa." (FRIEDAN, 1971, p. 32).

O "mais" ela definiu como carreiras profissionais, ainda que não tenha discutido quem cuidaria das crianças e manteria a casa caso o problema sem nome fosse extirpado e as mulheres conseguissem alcançar a tão sonhada igualdade de acesso às profissões desejadas, sobretudo aquelas tidas como "masculinas".

Friedan também não falava sobre as necessidades das mulheres sem homens, sem filhos e sem recursos. Acabou por ignorar a existência de mulheres muito jovens, mulheres mais velhas, mulheres não brancas e mulheres brancas pobres. Segundo a crítica de Bell Hooks, Friedan "não contou aos leitores se era mais gratificante ser uma empregada doméstica, uma babá, uma operária, um funcionário ou uma prostituta do que ser uma dona de casa." (HOOKS, 2015)

Hooks, por sinal, que surge com um dos grandes nomes do feminismo de segunda onda e representa uma ruptura com o que havia, predominantemente, até então se experimentado em termos de teoria feminista. Negra, traz à luz as angústias e questionamentos das mulheres pelo recorte de raça e faz uma ponte com aquilo que alguns autores, como Rebecca Walker (1992), costumam apontar com a terceira onda do feminismo.

Mais plural, atenta aos recortes de raça, identidade de gênero e classe social dentro do feminismo, desde os anos 1990, a terceira onda se caracteriza pela grande adesão de jovens meninas que desempenham uma espécie de ativismo virtual com grande capacidade de mobilização em grupos de discussão, sites, blogs e, principalmente, redes sociais.

Nesse novo momento, a internet trouxe a possibilidade de mais pessoas exporem suas vozes e opiniões, ao mesmo tempo em que permite que ações em todo o mundo sejam unificadas e conhecidas por mais e mais indivíduos.

### **1.3 - A publicidade direcionada às mulheres**

Depois de traçada a trajetória feminista que nos guiará daqui para frente, é importante entender o conceito de publicidade direcionada às mulheres que acompanha as novas reivindicações femininas na mesma medida em que as deseja transformar em produto com a linguagem que seja mais atraente, lembrável e, ao mesmo tempo, rentável para as empresas que dela lançam mão.

De acordo com um levantamento da *Trend Watching* de 2015, 65% das brasileiras não se identificam com os retratos femininos apresentados pelas campanhas de publicidade atuais, ao mesmo tempo em que 85,8% delas gostariam de ter sua imagem associada à inteligência e 72,3% à independência.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[trendwatching.com/pt/trends/fempowerment](http://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment)> (Acesso em 23 de fevereiro de 2017).

Em 2014, outra pesquisa, essa feita pela agência de publicidade Heads sobre a representação de diversos grupos sociais na propaganda, revelou que menos de 20% das 7.344 peças publicitárias analisadas contribuíam para a equidade de gênero e 28% reforçavam algum estereótipo, dos quais 12,72% diziam respeito à imagem feminina. Além disso, 28% das campanhas eram protagonizadas por homens, ao passo que as mulheres ocupavam apenas 16% desses espaços.

Por fim, o levantamento apontou que, nas situações de protagonismo das mulheres, as personagens costumavam, por exemplo, reforçar padrões de beleza e comportamento tidos como tradicionalmente femininos. Essa realidade está, portanto, longe da representação que as mulheres de fato desejam, relacionada a características como "inteligência" e "independência".

Mesmo diante de dados como esses, algumas ações de marketing ignoram a tendência na qual as mulheres são grandes influenciadoras e que, responsáveis por 66% do consumo do país, segundo a empresa de pesquisas Sophia Mind levantou em estudo realizado em 2011, desejam se ver em melhores posições na propaganda.

Na academia, poucos autores têm se debruçado sobre as ações de marketing e publicidade voltadas para o feminino, entretanto, há bastante material em inglês a respeito dessa tendência de mercado. O site *Feminist Legal Theory*, da Escola Davis de Direito da Universidade da Califórnia, por exemplo, compila artigos sobre o tema, definindo esse tipo de abordagem como uma forma de "falar com as mulheres e feministas através da propaganda".<sup>2</sup>

Muito ligado a um posicionamento de marcas que se apoiam propósitos de imagem, o *femvertising*, mistura entre *feminism* e *advertising*, é um movimento que vem ganhando adeptos no universo publicitário. Sob a ótica e planejamento do *femvertising*, os anúncios reivindicam o empoderamento da mulher em vez de contribuir com a manutenção de suas inseguranças.

Para além do feminismo, mas também em função dele, não é de se estranhar que hoje, momento no qual o feminismo é mais popular e intensamente debatido tanto na academia quanto na internet, como dito, que as questões de representatividade do feminino na Comunicação atinjam mais pessoas e gerem mudanças mercadológicas consistentes.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[femlegaltheory.blogspot.com.br/femvertising](http://femlegaltheory.blogspot.com.br/femvertising)> (Acesso em 10 de fevereiro de 2017).

Sobre isso, sabe-se que, apesar do alto percentual de brasileiros que ainda não utilizam a internet (51%), entre os usuários a exposição é intensa, já que 76% das pessoas acessa a internet todos os dias.<sup>3</sup>

A internet é, portanto, um espaço bastante frequentado pelas mulheres consumidoras, foi e continua sendo uma poderosa ferramenta deflagradora do conjunto de mudanças comportamentais que se descortina no mundo, sobre todos os aspectos da vida social. (RECUERO, 2009).

---

<sup>3</sup> Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria de Comunicação da República (Secom) de 2015.

## Capítulo 2

### A Think Eva

#### 2.1 - A empresa

Nascida em fevereiro de 2015 pela iniciativa de três mulheres: as publicitárias Nana Lima e Juliana de Faria e a jornalista Maíra Liguori, o objetivo principal da Think Eva é fornecer suporte para marcas, agências, instituições, ONGs e órgãos públicos que queiram criar diálogos mais engajados e respeitosos com o público feminino. No total, 8 mulheres trabalham no escritório da Think Eva no bairro de Pinheiros, na Vila Madalena, São Paulo.

Empresa irmã da Think Olga, um dos maiores *think tanks*<sup>4</sup> feministas do Brasil, a Eva desenvolve projetos de *branding*, posicionamento de marca, comunicação, insights de consumidor e inovação para as empresas interessadas em atender aos desejos das "mulheres atuais".

Com experiência no mercado de Comunicação, as profissionais da Think Eva não gostavam e se sentiam incomodadas com a maneira como a mulher era representada na mídia e na comunicação das marcas.

Da vontade de melhorar esse cenário e enxergando a empresa como um empreendimento promissor capaz de atender a uma demanda de mercado, as sócias decidiram montar a empresa. Segundo elas, o nome veio da necessidade de personificar o projeto em um nome forte de mulher, assim como a Olga, mas sem nenhuma influência bíblica.

De acordo com Nana Lima, a missão da organização é estabelecer um diálogo saudável entre marcas, instituições e as mulheres para gerar engajamento com o público feminino de forma verdadeira e valiosa.

Em pouco tempo, a empresa já desenvolveu projetos de redirecionamento de marca para Avon, Google, Marie Claire, ONU Mulheres, entre outras organizações que se mostraram atentas ao desejo do público feminino por iniciativas que caminhassem rumo a uma representação honesta da mulher na publicidade e na mídia, em geral.

---

<sup>4</sup> Think tanks são organizações ou instituições que atuam no campo dos grupos de interesse, produzindo e difundindo conhecimento sobre assuntos estratégicos a fim de influenciar transformações sociais, políticas, econômicas ou científicas.

No Brasil, a Eva foi a primeira organização a investir no nicho de consultoria do feminino e expande sua proposta de trabalho à medida em que agrega atividades e serviços ao rol de itens que disponibiliza às marcas clientes. De 2015 para cá, surgiram novas empresas no Brasil que chegam perto de oferecer de serviços como os que a da Think Eva oferece, mas ainda não com esse foco de atuação específico.

## **2.2 - O discurso e as estratégia de trabalho da Think Eva**

Aqui cabe a menção a Ries e Trout (1987), que, a partir dos anos 1980, anunciavam a "Era do Posicionamento" na propaganda, na qual quem manda é a estratégia. Já não se tratava de descobrir algo novo. O mais importante é ser o primeiro a povoar a mente do consumidor com uma posição de marca bem definida.

Na era das redes sociais atual, a Era do Posicionamento descrita pelos autores em um cenário de sociedade super comunicativa que se acirra cada vez mais, exige que as empresas criem uma posição na mente do seu cliente potencial. Esta posição deve levar em consideração não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também os concorrentes. (RIES e TROUT, 1987).

Já para Sal Randazzo (1996), a mitologia latente do produto vai além dos atributos físicos e benefícios de alguma mercadoria, e abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados ao produto por quem o consome.

Essa mitologia latente, as percepções mais elementares sobre um produto, são importantes do ponto de vista de que, a partir delas, a Think Eva trabalha para construir planejamentos de marcas que conversem com o público de cada empresa de uma maneira coerente e ao mesmo tempo, estejam o mais alinhadas possível ao sentimentos associados ao produtos que o cliente já possui. Nas palavras de Randazzo:

Uma marca é muito mais que um produto ou serviço. É, ao mesmo tempo, entidade física e perceptual. O aspecto perceptual da marca existe no espaço psicológico - na mente do consumidor. É dinâmico e maleável. (RANDAZZO, 1996, p. 24).

Pensar assim faz bastante sentido quando se sabe que, para se manter viva no mercado, não basta que uma marca opte por incluir mulheres negras em seus comerciais. Se

seu público habitual, acostumado e fiel aos produtos, não conseguir se identificar com a mensagem transmitida e moldar-se de forma que ela ocupe espaço na mente do consumidor, o objetivo de comunicação da campanha ainda assim não terá sido plenamente atingido.

Para entender melhor como se constróem as estratégias de trabalho da Think Eva para que seus objetivos sejam alcançados com sucesso, optou-se pelo estudo de caso da empresa. No estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo. No caso dessa pesquisa, o estudo está restrito à uma organização e parte de seus trabalhos, com ênfase na Avon, um de seus mais importantes clientes. Tal técnica é uma tentativa de analisar melhor um fenômeno, ou as estratégias de uma organização que se pretende inovadora em sua proposta, como é o caso da Think Eva.

Escolheu-se essa técnica pela facilidade de poder atrelá-la à coleta de arquivos, e análise de discurso e documentos produzidos pela Think Eva como o dossiê "Mulher e Mídia" montado pela Eva com objetivo de entender o perfil público feminino atual e suas novas necessidades, a partir de dados como, por exemplo, por que meios as mulheres contemporâneas buscam informação (anexo 11).

Também pelo grau de novidade da empresa, o estudo de caso parece a opção mais adequada para se estudar a Think Eva nesse momento. O estudo de caso se justificaria, também, neste trabalho, por se tratar de uma proposta inovadora, cujas estratégias de comunicação não são "aparentemente" comuns no país, e que agora começam a florescer em um mercado que parece capaz de absorver a oferta de serviços.

Segundo Mattar, por ser um fenômeno contemporâneo, já que a empresa foi estabelecida em 2015, o estudo de caso é o método mais adequado para se estudar as estratégias e o modelo de atuação da organização, uma vez que aqui se pretende reunir, numa interpretação unificada, inúmeros aspectos de um objeto estudado. (MATTAR, 1996)

A análise de campanhas, materiais comunicacionais da empresa e uma revisão de literatura completam as técnicas de pesquisas adotadas neste trabalho, que muito contribuíram, também, para a formulação das questões direcionadas às sócias da Eva, de onde se puderam extrair informações essenciais para a finalização dessa pesquisa.

Para a análise as estratégias de trabalho da Think Eva se concretizar, é essencial investigar qual o posicionamento de marca da própria Eva, conceituado por Philip Kotler (2000) como "a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo".

Nem sempre a imagem que a empresa deseja refletir a seus consumidores é aquela percebida por eles. A análise do tema é, portanto, indispensável para analisar se de fato a Think Eva consegue direcionar se clientes de forma positiva em relação ao público feminino que as organizações pretendem atingir.

Por fim, de acordo com a visão de Margarida Kunsch, deve-se atentar para a análise daquilo poderia ser chamado de planejamento estratégico em Comunicação. Segundo Kunsch, este tema constitui um processo complexo e abrangente, mas que não está desligado de contextos:

[O planejamento estratégico] Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada [...] O planejamento não se restringe ao que fazer, de que modo e com que recursos [...] Exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos. (KUNSCH, 2009, p. 204-205).

Para operacionalizar a pesquisa, dividiu-se as etapas do questionário em quatro categorias de perguntas, enviadas por e-mail para as sócias da Think Eva (anexo 1). As categorias são:

1. Questões gerais sobre a empresa, as motivações das sócias ao fundar a Think Eva, indicação das sócias sobre o que consideram que seja o ideal de representação feminina na publicidade, o que entendem por "empoderamento feminino" e as estratégias de comunicação adotadas pela própria empresa no estabelecimento da marca Think Eva;

2. Questões sobre o eixo de educação da Think Eva, ramificação-chave para se entender o diferencial da empresa e posicionamento de marca;

3. Questões sobre os projetos da Eva para a Avon, que é a empresa utilizada como exemplo na pesquisa, para identificar os objetivos da consultoria e estratégias desenvolvidas pela Eva para a organização;

4. Por fim, questões sobre as perspectivas de futuro da Think Eva e o mercado de publicidade para mulheres no Brasil e no mundo, segundo a opinião das sócias da empresa.

A Eva se define como um "Núcleo de Inteligência do Feminino", não apenas das mulheres, ou do público feminino. Quando se posiciona como Núcleo de Inteligência sugere um centro de ação muito mais amplo do que uma empresa de consultoria de branding, mas

sim um quartel general onde o "universo feminino" e aquilo que o compõe tem papel centrado no trabalho desenvolvido pela organização.

No Brasil, a Eva foi a organização a investir no nicho do *femvertising*, ainda que sua proposta de trabalho se expanda, à áreas correlatas à educação, pesquisa e geração de insights para as marcas. Sob esse ponto de vista, a Eva ainda está construindo, sem referências nacionais, o melhor caminho para se seguir de forma que resulte em mudanças na sociais mais profundas.

Segundo as sócias da Think Eva, para desenhar as estratégias de cada cliente, a equipe buscar por muitas referências e inspirações na internet, mas também entende que a rede tem um alcance ainda limitado. Combinando estratégias off-line e on-line para que o impacto seja muito maior, as estratégias são desenvolvidas de acordo com o cliente, target e objetivo da campanhas/ações de comunicação. O caminho mais adequado para cada cliente, então, depende de pesquisas prévias e discussões.

Em uma sociedade "saturada de comunicação", na qual as pessoas estão expostas a propagandas com frequência inédita e nos mais diversos formatos e apresentações, os estímulos atingem os clientes em potencial como uma neblina. Para se destacar, a melhor estratégia é concentrar os recursos em objetivos bem delimitados. Segmentar, enfim, o posicionamento. (RIES e TROUT, 1987). Isso é o que a Think Eva faz ao focar seus esforços e estratégias no público feminino e empresas diretamente ligadas ao público feminino.

No Brasil, o termo empoderamento passou a ser bastante utilizado. Muito se fala em empoderamento das mulheres, sobretudo em sites como o Think Olga e outras páginas feministas e muito também se escreve sobre isso, mas não existe consenso quanto ao que venha a ser empoderamento.

Empoderamento é uma tradução do termo *empowerment*, usado por Paulo Freire. A palavra, cujo conceito não está completamente definido, costuma representar a conscientização e tomada de poder de influência de uma pessoa ou grupo social para realizar mudanças de ordem social, política, econômica e cultural no contexto que lhe afeta. (VALOURA, 2006).

O empoderamento feminino se faz necessário, nesse sentido, para corrigir disparidades - sobretudo de oportunidades - entre homens e mulheres e retirá-las de sua condição de inferioridade social, tendo em mente que as mulheres são diferentes, vivem realidades diferentes, e por isso, recebem mensagens de maneira diferente. Por isso não basta

colocar a mulher na propaganda, mas direcionar a mensagem para a mulher que, pesquisas e discussões tenham indicado, gostariam de se ver representadas. De que maneira essa representação acontece é um outro problema, igualmente importante.

Nesse sentido, o discurso da Think Eva, apesar de pontuar diferenças entre as mulheres e direcionar suas estratégias e campanhas para um público específico, como mulheres transexuais e negras (anexos 3, 5 e 6), carrega valores universais. Sobre essa necessidade de atentar-se para mais públicos escrevem Miguel e Biroli:

As experiências das mulheres nos mais diferentes países e épocas nunca foi e não se pretende que seja uniforme. Dessa forma, as características de raça, classe, renda ou orientação sexual são aspectos que devem ser levados em consideração, tanto no estudo de estratégias de comunicação para esse público, como no estudo da história do movimento feminista (MIGUEL e BIROLI, 2014, p. 72).

O discurso da Think Eva também é universalista, na medida em que não discrimina qual "a mulher contemporânea" que se deseja representar. Nesse sentido, os desejos das mulheres público-alvo das marcas atendidas pela Eva conta de que mulher se está falando (independência, inteligência) são limitados assim como o que se sabe sobre o público.

Prioritariamente desenhando estratégias para a internet (campanhas de vídeos para o Youtube, *posts* e imagens para o Facebook) como ações derivadas das estratégias de branding que desenha para cada um de seus clientes, a empresa acredita muito no poder da rede, onde, acreditam, conseguem uma mudança e uma conscientização ainda mais rápida.

A publicidade reforça estereótipos e faz parte da cultura. Para a Eva, existe uma frase que representa bem como a comunicação pode ser uma peça chave nesse empoderamento: "Você não pode se tornar aquilo que não vê". Por isso a representatividade seria tão essencial para a organização. "Quando uma menina negra se enxerga como médica ou diretora de empresa, ela sonha mais alto e acredita que poderá chegar lá.", exemplifica Nana Lima.

A publicidade e a mídia também tem o poder de normalizar situações. Mostrar todos os tipos de pessoa em situações corriqueiras da vida e não apenas em situações de risco ou de exclusão.

Segundo Sal Randazzo (1996), conhecer o público-alvo de uma mensagem é um dos primeiros e mais importantes passos de elaboração de qualquer enunciado. Afinal, o

destinatário da mensagem a receberá de forma diferente a depender, principalmente, de suas características como receptor e da escolha do veículo publicitário.

Assim, comumente o emissor de uma mensagem publicitária estuda as mitologias de gênero de seu público, uma vez que o gênero ainda desempenha um fator muito importante "no molde da identidade global de uma pessoa" (RANDAZZO, 1996, p. 95).

Para exemplificar a importância de se ter esse cuidado na elaboração de uma mensagem publicitária, o autor reconhece a influência do movimento feminista na sedimentação de uma mitologia do público feminino, e destaca que deve-se pensar "se a imagem da mulher consumidora e a mitologia feminina do anúncio estão em sintonia com os valores, sensibilidade e estilo de vida da mulher-alvo visada". Caso não esteja, o produto tem grande chance de ser rejeitado pelo público pretendido. (RANDAZZO, 1996, pp. 96 e 97).

Logo vê-se que mal representar as mulheres, diante desse complexo cenário, é um risco constante para a Think Eva e para as empresas para as quais trabalha.

Por fim, a Think Eva, a publicidade reforça estereótipos culturais. Para a empresa a frase que melhor representa como a comunicação pode ser uma peça chave no empoderamento: "Você não pode se tornar aquilo que não vê". Nesse discurso a empresa apoia suas convicções de que representatividade importa e que realmente pode trazer resultados extremamente positivos para a sociedade como um todo no futuro.

## Capítulo 3

### A Avon

Fundada há 130 anos, a Avon é uma empresa com uma história muito vasta. Cliente da Eva desde 2015, mesmo ano de fundação da Think Eva. Como um de seus primeiros e maiores clientes, segundo a Eva, a decisão de abraçar o empoderamento feminino foi *top down*, nascendo por parte da Avon mas se consolidando facilmente, uma vez que toda a equipe da Avon se mantém aberta e disposta a permitir que a Eva trabalhe com liberdade.

Aberta em Nova Iorque no século XIX, em 1939, a empresa "California Perfume Company", passa a se chamar "Avon Products, Inc". Com expoente crescimento após a Segunda Guerra Mundial, a empresa, vinha se consolidando nos Estados e Unidos e Canadá, em 1955, a Avon inicia sua expansão de mercado ao entrar na Venezuela e em Porto Rico.

Em 1959, a empresa começou a operar no Brasil, já com o sistema de catálogos e revendedoras, que visitavam as clientes de casa em casa. Desde essa época, portanto, parte do sucesso da Avon estava centrado na estratégia de venda porta-a-porta, que permite que as mulheres criem seus próprios negócios vendendo produtos da Avon. À época de sua implementação, a ideia foi revolucionária, pois oferecia horários de trabalho flexíveis às revendedoras e a chance de independência financeira.

Com o passar do modelo de negócios de cosméticos porta-a-porta se desgastou e hoje não funciona bem como costumava funcionar. Se houve um tempo em que a Avon se apresentou a mulheres - especialmente mulheres casadas e com filhos - como uma de suas poucas opções para um emprego significativo com um horário flexível, hoje todas as mulheres merecem e precisam de mais tempo, o que exige que até mesmo as compras de cosméticos sejam feitas com mais praticidade pela internet.

Junte-se a isso o fato de que as empresas concorrentes da Avon começaram a ganhar mercado ao mudarem suas propostas de representação, como foi o caso da Dove com o conceito de "Campanha pela Real Beleza". Em vez de exibir seus produtos, a marca, parte da Unilever, decidiu impactar seu público contando histórias reais e lançando questionamentos sobre qual seria a real beleza feminina.

Segundo a Unilever, o resultado das campanhas de Dove pela "Beleza Real das Mulheres" foi extremamente positivo para a empresa. Em termos de marca, conseguiu

romper paradigmas, e, em termos de vendas, viu seu faturamento passar de US\$ 2,5 bilhões quando a campanha foi lançada, em 2003 para US\$ 4 bilhões em 2014.<sup>5</sup>

De acordo com reportagem da Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, a Avon perdeu 85% do seu valor de mercado em cinco anos, de 2010 a 2015. No Brasil, enquanto a Avon perdia espaço, os concorrentes avançaram no mercado. Em 2010, a Avon era a terceira empresa no mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais, com 8,8% de participação, atrás de Natura e Unilever, segundo a Euromonitor. Em 2015, caiu para a sétima posição, com fatia de 5,7%, superada por empresas como O Boticário e LOréal.

À medida em que perdia espaço de mercado para as concorrentes, a Avon via mudanças rápidas acontecerem com suas concorrentes, que vinham se preocupando em firmar posicionamentos mais honestos frente ao público feminino.

Em 2012, a multinacional de cosméticos Coty chegou a fazer uma oferta de US\$ 10 bilhões pela Avon, que valia menos de 20% da antiga proposta (cerca de US\$ 1,68 bilhão), que optou por rejeitar a proposta e montar um plano de reestruturação da marca.

No plano, a Avon decidiu transformar o "porta-a-porta" em vendas digitais e optou por investir em novas ferramentas de comunicação e vendas, assim como já faziam empresas concorrentes como Dove, O Boticário e Natura. Além disso, a organização deveria investir mais em tecnologias para ajudar as consultoras a vender e fortalecer o trabalho de marketing para as redes sociais da marca.

Em sua página na internet, a Avon diz que "acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas", e que seu "conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres, o qual conta com os consumidores de nossos produtos, nossos seis milhões de revendedores, em várias partes do mundo, e nossos mais de 30 mil funcionários, em diversos países, os quais trabalham juntos por esse propósito."

Ademais, ainda a respeito do compromisso de seus funcionários com os propósitos da marca, acrescenta que "nossos funcionários celebram cada ideia colocada em prática, pois sabem que são agentes de mudança. Assim, colaboram com a missão de transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres e compartilham essa missão."<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Dados de reportagem do Meio e Mensagem. Disponível em <[www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos)>. (Acesso em 12/04/2017).

<sup>6</sup> O site pode ser acessado em: <[www;avon.com.br](http://www.avon.com.br)>. (Acesso em 17/01/2017).

O site da organização em português, permite que os consumidores façam compras on-line, escolhendo o produto e pagando diretamente na plataforma. Além da compra direta pelo site, a Avon dá a opção de que os usuários solicitem a visita de uma revendedora Avon próxima ao local que ela reside através de um mecanismo de busca pelo CEP do usuário. O recurso se chama "Encontre uma Revendedora", ainda que também existam homens revendedores de produtos Avon. O mesmo folheto distribuído pelas revendedoras e revendedores pode ser encontrado em formato web e visualizado por qualquer pessoa interessada nos produtos da marca.

Assim como o discurso da Avon, que vai além das campanhas que realizam - mas fazem parte da estrutura do site da marca - as associações, a imagem de marca e a publicidade estão intimamente ligadas ao posicionamento de uma organização. Segundo Trout (2005), a imagem de marca é formada de associações que são criadas como consequência da exposição do consumidor à publicidade, e o posicionamento de marca é a hierarquização das marcas na mente do consumidor definido em relação a sua imagem.

Dessa forma, ao reorganizar suas estratégias, a Avon alcança uma melhor posição no imaginário de suas clientes, ao se diferenciar por uma linguagem honesta com as mulheres. Nesse sentido, ocupar uma posição privilegiada na mente do consumidor é uma competição desafiante, considerando a grande quantidade de produtos existente no mercado com características muito parecidas, mas necessária e permanentemente buscada pelos estrategistas da Comunicação.

Portanto, a voz da empresa, responsável pela veiculação de seus produtos, como a Avon, acaba por se firmar no imaginário das pessoas tanto por seus slogans e discursos como por meio das ideologias do consumo, da vaidade e principalmente da beleza, propagadas pelos canais nos quais o discurso está inserido. (TROUT, 2005)

Como o cérebro humano é limitado e não consegue absorver todas as marcas existentes no mercado, para Trout, o ideal é conquistar clientes pelo valor que as empresas têm a oferecer, e não simplesmente vender um produto, como plano de uma campanha publicitária, no caso da Eva, ou produtos de beleza, no caso da Avon.

### 3.1 - Histórico de representação feminina

Já havia algum tempo a Avon vinha apostando no *femvertising* mundialmente, mas as ações ainda eram tímidas e ficavam restritas à campanhas mais estritamente publicitárias e não tão resignificantes para a marca.

No ano de 2015 a empresa procurou a Eva quando a marca global havia criado um posicionamento novo: Beleza que Faz Sentido, a partir do qual o empoderamento feminino seria um dos pilares da marca. Dessa vez, como estratégia profunda de renovação de marca. Percebendo que a mudança era consistente, a Eva aceitou dar continuidade ao trabalho global no Brasil, e, segundo as sócias da Eva, tiveram liberdade para prestar consultoria para empresa de beleza e propor ações de educação e posicionamento de marca com base nas diretrizes globais.

No mercado de beleza, não é difícil perceber como a imagem feminina sempre foi bastante utilizada para atrair o público - ainda hoje - prioritariamente feminino que consome os produtos da Avon, por exemplo. A psique feminina, fortemente ligada a características como solidariedade, cuidado e fraternidade descritas por Rose Marie Muraro (1932), são, em parte, resultado de muitos de anos de construção social.

Estudar anúncios antigos "é uma forma de ver neles a recorrência, de ver atualizadas as imagens *eternas* que falam de um tempo cíclico e totêmico". Essa análise é importante para "entender como os anúncios publicitários servem como propagadores de discursos que classificam produtos e pessoas pelo consumo." (ROCHA, 2006, p. 40).

Nos anúncios da Avon da década de 1960, a mulher representada nos folhetos da Avon cultivava uma relação forte com a família. O cuidado com os filhos, a alegria que demonstra ao compartilhar momentos ou proporcionar boas experiências para o marido e com as crianças, são valores que, assim como os descritos por Betty Friedan (1963), faziam parte de uma cultura praticamente inquestionável, cuja angústia resultava no "problema sem nome".

Muito presente nas imagens publicitárias da época até meados dos anos 1970, quando a mulher da Avon assume uma posição mais ativa (anexos 3 e 4), a figura da revendedora, que, com figurino impecável se dirigia até a casa das clientes apresentar-lhes os novos produtos Avon (anexo 2), era uma personagem constante. Com o passar do tempo, a diversidade dos corpos e independência da mulher - não mais dona de casa à espera da

revendedora Avon - tomou o lugar da revendedora nos anúncios da marca, hoje e cada vez substituída pelos meios digitais de compra de produtos.

É importante destacar que, desde a década de 1960, de certa forma, as imagens publicitárias da Avon mantinham em destaque a independência, não da dona de casa, mas da revendedora, que obtinha seu sustento da revenda de produtos da marca.

Assim, como destaca Rocha (2006), no imaginário coletivo as imagens ainda mantinham o espírito do momento em que estavam inseridas, mas também certas características que se renovaram com o tempo, mas não refletem apenas a sua época.

Segundo Rocha, as representações de homens, mulheres, crianças da família, etc, não se modificam significativamente ao longo do tempo. Os discursos podem parecer novos, mas estruturalmente não há grandes transformações.

Hoje, as campanhas da Avon tentam passar a imagem de que "todas podem, todas conseguem" - não apenas um padrão de mulher que representa a dona de casa ou a revendedora - e nada deve limitar a capacidade de ação diante da própria vida, ou do empoderar-se feminino.

De fato, ao mesmo tempo em que as imagens parecem consideravelmente díspares, em 50 anos de imagens femininas nos anúncios da Avon, muitas se mostraram relativamente próximas.

No século XXI, a mulher da Avon está em destaque, desacompanhada (sem a presença da família ou da revendedora) e não pertence a um biotipo ou grupo único para ver-se representada nas campanhas publicitárias da marca. No entanto, assim como desde a década de 1960, as mulheres são representadas sempre bastante maquiadas e com boa aparência e certos grupos de mulheres, como mulheres jovens, aparecem mais do que outros.

Parte integrante da campanha "Beleza que Faz Sentido" (anexo 5) e desenvolvida do começo ao fim pela Think Eva. A cantora Mel Gonçalves, da Banda Uó, protagonizou campanha da Avon em outubro de 2015. Também conhecida como Candy Mel, a artista transexual estrelou um vídeo da Avon com o tema da campanha, que visa conscientizar mulheres sobre os riscos do câncer de mama.

A peça fazia parte da campanha "Beleza que Faz Sentido", trabalho desenvolvido pela Avon em parceria com a Think Eva (anexo 6). Até fins de 2016, o vídeo da campanha no Youtube contabilizava mais de 300 mil visualizações no site.

A campanha foi, em geral, bem recebida, à exceção de parte minoritária do público que passou a questionar a Avon nas imagens das peças postadas na página da empresa no Facebook o motivo de uma mulher transexual protagonizar uma campanha cujo tema era a prevenção ao câncer de mama, doença mais relacionada ao público feminino, que é o grupo mais atingido pela enfermidade.

No entanto, não só o câncer de mama trata-se de doença atinge a pessoas de quaisquer gêneros, como diferenças biológicas entre Candy Mel e mulheres que se identificam com o gênero com que nasceram (corpo feminino e identidade feminina), não a tornariam menos adequada para protagonizar o vídeo. Como explicam Miguel e Biroli (2014):

A maior parte do pensamento feminista rejeita a relação determinista entre biologia e opressão, entendendo que os fatos biológicos, como gravidez, parto ou amamentação, não têm um sentido fixo - são ressignificados de acordo com a ordem social. (MIGUEL e BIROLI, p. 66, 2014).

Em fevereiro de 2016, a Avon lançou a campanha "Eu me sinto confortável", para lançar a linha de batons Ultramatte. O grande diferencial da campanha, que estava alinhada ao posicionamento global da marca, Beleza que Faz Sentido, foi o de colocar um produto, e seu principal atributo (o conforto) ao lado de chamadas atuais sobre empoderamento feminino.

Aliado a elas, a Avon também lançou o filme sob o mesmo mote #euemesintoconfortável, sobre a linha de batons Ultramatte. A mensagem da campanha girava em torno de frases como as das peças anteriores, recitadas por mulheres de biotipos e idades variadas, que faziam relação com o conforto de usar o batom da linha anunciada e as decisões que tomavam em suas próprias vidas.

A campanha foi ativada em duas frentes, a digital, com ações nos canais da Avon nas redes sociais e anúncios nos principais portais de notícias e entretenimento e a frente eletrônica, com a veiculação de merchandising e comercial em tevês aberta e a cabo.

As peças traziam mensagens como "eu me sinto confortável para fazer o que eu quero com meu corpo", "eu me sinto confortável para amar as diferenças", "eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser" que reforçam a diversidade e incentivam que cada pessoa se sinta confortável com seu jeito, seu estilo e suas escolhas.

Ainda que as limitações dessa pesquisa não permitam a medição do quanto a mudança de discurso da Avon ao longo do tempo tenha sido eficaz para uma mudança de cultura e se, efetivamente, se a Avon conseguiu empoderar, no sentido de fornecer as ferramentas necessárias para a tomada de decisão de suas vidas, de suas clientes, é possível avaliar que hoje as peças publicitárias da Avon são de fato representam melhor às mulheres e, principalmente, a uma gama maior de tipos de mulheres brasileiras, que são mais que um bloco uníssono, mas um grupo bastante variado. Sabemos, porém, que a mulher comum, ou mulheres mais velhas, por exemplo, ainda não fazem parte desse grupo ou o fazem de maneira muito tímida.

O que se pode afirmar é que à medida que enxerga ações de comunicação como responsáveis em alguma medida e, não isoladamente, por incrementar o faturamento e a reerguer a empresa no mercado<sup>7</sup>, a Avon e o mercado ganham.

Segundo a Think Eva, os bons resultados se puderam medir somente em vendas, mas também em engajamento e lembrança de marca. O público, em última medida, tem recebido bem às mudanças e a Avon, que também é mais e melhor mencionada pela imprensa do que era nos idos de 2012, quando passava pela crise antes destacada.

---

<sup>7</sup> Disponível em <[www.valor.com.br/empresas/4957238/avon-reduz-perdas-em-78-no-primeiro-trimestre](http://www.valor.com.br/empresas/4957238/avon-reduz-perdas-em-78-no-primeiro-trimestre)>. (Acesso em 17/05/2017).

## Capítulo 4

### O lugar da educação nas estratégias da Eva

#### 4.1 - A quem e como educam

Segundo o site e as próprias sócias da Think Eva, um dos mais importantes eixos de trabalho da empresa passa pelo compartilhamento dos estudos e experiências da Eva sobre empoderamento e liderança feminina, equidade de gênero e *femvertising*, por meio da Eva Educa, braço da empresa que promove cursos e workshops sobre esses temas e também, eventualmente, em temas focados nas necessidades específicas de cada cliente.

De acordo com as sócias, a Eva Educa foi criada para atender também um público diferente da Eva, além das agências e departamentos de marketing. Com a Eva Educa, a Eva já apresentou workshops e palestras em escolas criativas, faculdades, governos e instituições públicas.

A empresa não foca em anunciar o braço de educação da Eva nas redes sociais, e destina esses espaços para compartilhar *cases* e campanhas de que participa, e informações sobre o universo da representação feminina na Publicidade a que tem acesso.

No mais importante texto encontrado na *homepage* do site da Think Eva, há o Manifesto da marca (anexo 9), no qual a Eva resume que acredita na profunda transformação que a Comunicação pode exercer sobre a sociedade.

Ainda segundo o manifesto, "o objetivo final da Think Eva é conquistar uma conexão emocional com as mulheres, e conduzir as marcas por este caminho, ao criar um diálogo honesto, humano, responsável e cuidadoso.

No blog, a Think Eva investe em conteúdos como a discussão sobre a *pink tax* (anexo 9), ou "imposto rosa"<sup>8</sup> que tem bastante apelo com o público feminino e outros temas com mais apelo para empresas, já que tratam de tendências e resultados do mercado publicitário, como, por exemplo, no *post* "Se o sexo não vende, então o que vende", postado no blog em 24 de setembro de 2015.

O texto do blog confronta "uma das mais fortes justificativas para que o apelo sexual feminino fosse explorado pela mídia: *sexo vende*", considerando uma definição de sexo na

---

<sup>8</sup> O "imposto rosa" se refere ao fenômeno no qual alguns produtos femininos, com a mesma função de produtos masculinos similares, custam mais caro quando direcionados às mulheres. Em média, os produtos direcionados ao público feminino custam 7% a mais que os mesmos produtos direcionados ao público masculino.

qual as mulheres são acessórios ornamentais e "cumprindo o papel de objeto nas mãos e para o olhar de um público masculino", sem autonomia, sexualidade própria ou mesmo consenso.

Segundo o texto, a queda desse tipo de mito representa mais um marco no fim da era em que a publicidade podia se dar ao luxo de ignorar o público feminino e sair ilesa. Quando as marcas erram nesse sentido, são cobradas pelo público e "detonadas" nas redes sociais quando apresentam campanhas que as retratam de maneira fantasiosa.

Já na página da Think Eva no Facebook, em uma postagem do dia 17 de maio de 2017 (anexo 10), a empresa convidava os leitores a discutir resultados tangíveis no mercado de Comunicação. O *post link*, com uma pesquisa da WARC, uma das maiores autoridades do mundo em eficácia de mídia, reunia as 100 campanhas publicitárias bem sucedidas do mundo.

Uma das campanhas destacadas no texto do *post* da Eva era o 8º lugar da lista, a campanha #LikeAGirl da Always,<sup>9</sup> uma das mais famosas incursões de *femvertising* já produzidas, cuja relevância a mantém entre as mais eficazes do mundo.

A conclusão do *post* ia no sentido de que marcas que desafiam padrões estabelecidos não são boas apenas para os grupos minorizados que contemplam, mas também geram retorno em vendas, uma vez que as pessoas se apaixonam por discursos que se aproximam de suas realidades e falam sobre aquilo que acreditam.

Sendo assim, pode-se entender o trabalho que a Eva nas redes sociais e no blog como um exercício de conscientização e educação das mulheres para o empoderamento. De certa maneira, o conteúdo que produzem nesses canais chega não apenas às marcas, mas também ao consumidor ou consumidora final e transmite informação, matéria-prima do conhecimento, segundo a Eva, "a chave para o empoderamento feminino".

## 4.2 - Um olhar sobre o futuro

Sobre as perspectivas futuras de trabalho e crescimento para a Eva, as sócias são otimistas. Para elas, o mercado parece muito promissor. Com uma média de 20 clientes em dois anos de trabalho, a Eva pretende aumentar a equipe para poder abraçar novos clientes e novos mercados.

---

<sup>9</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>>.

Confiantes de que o empoderamento feminino pode e deve habitar todos os universos, "de caminhão a pasta de dente", no Brasil o mercado parece ainda engatinhar no que se refere à qualidade da representação feminina na Publicidade.

O caso da Skol é emblemático. Em cerca de um ano, a marca deixou eles de entregar campanhas que objetificavam as mulheres para patrocinar a parada gay de SP e mudar completamente o posicionamento da marca.

Assim como observado pelas sócias da Eva, a empresa ainda não adentrou em mercados mais "masculinos", nem trabalhou com marcas sem nenhum tipo de histórico ou inclinação para a construção de identidades abertas à diversidade e necessidades atuais dos públicos, que, assim como as mulheres aqui estudadas, passa por constantes transformações de identidade.

Tendo em vista que a Eva acredita "na profunda transformação que a Comunicação pode exercer sobre o mercado e sobre a sociedade, como forças que se retroalimentam - cultura que influencia mídia e mídia que influencia cultura" a Eva Educa tem importância crucial para a estratégia de posicionamento de marca da Think Eva, uma vez que o conhecimento seria "a chave para o empoderamento feminino".

Mais ainda, como um centro de inteligência que valoriza a diversidade o empoderamento feminino, no futuro, a Eva pretende investir cada vez mais em educação das marcas, por meio do lançamento de *reports* sobre o mercado. A ideia é disponibilizá-los também como uma maneira de aumentar o conhecimento das marcas e equipes sobre o tema, ao mesmo tempo em que o eixo de Educação da Eva se fortalece e alimenta a imagem da própria Think Eva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como medir se as profissionais da Think Eva estão educando as marcas, e se as marcas, por sua vez, estão gerando impactos em termos de empoderamento do público parece ser a principal inquietação em relação ao trabalho desenvolvido pela Think Eva, como aspectos menos facilmente mensuráveis como a medição da conexão emocional que as marcas conseguem criar com as mulheres, por exemplo.

Como a primeira empresa a exportar um modelo de atuação que já se consolidava no exterior e que, aos poucos, foi agregando serviços e atendendo melhor às necessidades das marcas brasileiras, os esforços da Eva em promover pesquisas para melhor compreender "as mulheres brasileiras" e suas mais diversas peculiaridades e diversidade é louvável e essencial para uma organização que se denomina mais do que uma empresa de consultoria de marca, mas um "Núcleo de Inteligência".

Além disso, conhecer o público-alvo de suas estratégias, desenhadas para cada cliente de maneira exclusiva demanda um apreço e cuidado com as primeiras etapas de um Planejamento de Comunicação.

Sobre o quão importante é a problematização a respeito da importância ou "suficiência" do trabalho da Eva na construção de novos paradigmas sociais em relação às mulheres, é importante lembrar que publicidade e a mídia também tem o poder de normalizar situações.

Mostrar todos os tipos de pessoas em situações corriqueiras da vida e não apenas em situações de risco ou de exclusão - como sempre retratar mulheres negras como empregadas e homens negros e latinos como perigosos e fora da lei, acaba por retroalimentar preconceitos e sedimentar comportamentos opressores.

Desse modo, incluir essas pessoas na Comunicação, não só é uma decisão inteligente de mercado, como é dar a elas o direito ao consumo. Segundo McCloskey:

O patriarcalismo empurra os homens para fora da universidade e empurra as mulheres para dentro por motivos essencialmente iguais e essencialmente estereotipadores, por exemplo. O que muda em um feminismo que celebra boas iniciativas mercadológicas é que ele reconhece o caráter incorporado dos agentes econômicos. (McCLOSKEY, p. 365, 2000).

Um fato de grande importância que não foi registrado em nenhuma das entrevistas com as sócias da Think Eva é a possibilidade da ocorrência de crises. Segundo Forni (2001), não prever a possibilidade de uma crise é costume ser um problema recorrente quando se analisa as estratégias de comunicação das empresas.

Principalmente agora, quando pretende expandir o leque de serviços que oferece à marcas e quando a empresa pretende fortalecer a Eva Educa, é essencial que a Think Eva invista em Planejamento de Comunicação também no que se refere à pesquisa, que confere mais credibilidade na identificação de lacunas e segurança no desenho de objetivos de Comunicação e posicionamento de marca consistentes.

Registro e avaliação também são quesitos essenciais em um planejamento estratégico de Comunicação que as empresas devem sempre observar. Prever que, por meio de erros e acertos desse planejamento, pode-se readequar algum ponto ou alterar ações, atribuindo a elas novo foco para alcançar seus objetivos, é um ponto primordial para o estabelecimento da organização no mercado.

Da mesma maneira, avaliar o resultado das ações de Comunicação também permite à própria área se retroalimentar de informações que subsidiam seu trabalho. Entende-se, portanto, que a avaliação é, atualmente, uma “condição para muitas oportunidades”, como afirma Galerani (2006, p. 43).

No caso da Eva, a avaliação de seus trabalhos não acaba se concentrando exclusivamente em indicadores financeiros, mas, por vezes, poderia conjugar ações paralelas de resultados como técnicas de auditoria de imagem, segundo Bueno (2011), que refina o trabalho das marcas com a imprensa.

A avaliação do trabalho de consultoria, pode ser adequada à rotina de maneira maleável e será validada a partir do momento em que, utilizando-se de experiências anteriores em ações futuras, obtém-se sucesso em outros projetos.

Atualmente, é possível mensurar resultados das mais diversas formas. As redes sociais, por exemplo, podem ser grande fonte de informações sobre a forma como a empresa é vista pelo seu público (BUENO, 2011), e ao que tudo indica, a Eva se preocupa em medir indicadores das redes como esses.

A mulher de hoje, talvez a "mulher moderna" do discurso da Think Eva, seja ao mesmo tempo testemunha e personagem de grandes avanços e mudanças que convergem nas mais variadas áreas do conhecimento humano.

Porém, para além de igualdade material e de direitos, a essa altura ainda existem tabus e preconceitos que dependem de toda uma estrutura complexa para serem quebrados, e enquanto estes resquícios milenares não desaparecem, o ideal é buscar a formação de uma mentalidade geral dessa evolução da mulher perante a sociedade. O essencial é que mais e mais iniciativas criativas surjam - ou mesmo sejam transportadas para o Brasil - e aprendam a dialogar, representar e educar as mais diversas mulheres brasileiras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Imagem corporativa**: O marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica, P. 189-204. São Paulo: Atlas, 2002.
- BUENO, W. da C. **A auditoria de imagem como estratégia de inteligência empresarial**. Disponível em: <comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo02.htm>. Acesso em 20 de abril de 2017.
- CONNEL, Raewyn. PEARSE, Rebecca. **Gênero**: Uma perspectiva global. São Paulo: nVersos, 2015.
- DE CASTRO, Valoura, L. **Paulo Freire, o educador brasileiro autor do termo empoderamento em seu sentido transformador**. 2010. Disponível em: <[http://tupi.sica.ufmg.br/michel/docs/Artigos\\_e\\_textos/Comportamento\\_organizacional/empowermentpaulofreire.pdf](http://tupi.sica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Comportamento_organizacional/empowermentpaulofreire.pdf)>. Acesso em 15 de maio de 2017.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.
- FORNI, J. José. **Comunicação em tempos de crise**. Entrevista à revista Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, P. 196 a 211. São Paulo: ECA/USP, 2007.
- FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 1971.
- GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional**. Revista Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, P. 148 a 165. São Paulo: ECA/USP, 2005.
- HOOKS, Bell. **Mulheres negras**: Moldando a teoria feminista. Revista Brasileira de Ciência Política, no.16. Brasília: Jan./Apr. 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: Um conceito antropológico. São Paulo: Jorge Zahar Ed, 2001.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, eexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McCLOSKEY, N. Deirdre. **Free-market feminism 101**. Eastern Economic Journal - vol. 26, No. 3, 2000.

MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: Uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

MURARO, Rose Marie. **A mulher no terceiro milênio**: Uma história da mulher através dos tempos e suas perspectivas para o futuro. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento**: Como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro**: Anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TROUT, Jack. **Estratégia de marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

WALKER, Rebecca. **Becoming the third wave**. Disponível em <<http://www.ms magazine.com/spring2002/BecomingThirdWaveRebeccaWalker.pdf>>. Acesso em 24 de maio de 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXOS

Anexo 1 - Questionário encaminhado às sócias da Think Eva.

### **Parte 1. Sobre as motivações e estratégias de comunicação da Eva**

#### **1. Quais as motivações para o surgimento da Eva? Por que esse nome?**

As três sócias da Eva são do mercado de comunicação (jornalistas e publicitárias) e não gostávamos da maneira como a mulher era representada na mídia e na comunicação das marcas. Então, a Eva surgiu dessa vontade de melhorar a maneira como as mulheres estavam sendo retratadas. O nome veio porque queríamos personificar o projeto em nomes de mulheres forte porém, nenhuma influência bíblica.

#### **2. Quais são os principais serviços que a Eva oferece hoje?**

Consultoria de branding e comunicação, criação de conteúdo inovador para as marcas e a parte de educação onde fazemos workshops e palestras com foco em formação.

#### **3. A despeito de seu caráter empresarial, a Think Eva afirma que contribuir para uma mudança social mais ampla é um de seus objetivos. Sob essa perspectiva, cabe considerá-la como um empreendimento ou negócio social?**

Eu diria que a Eva, na sua razão de ser, quer gerar uma mudança na sociedade e só teremos resultado com um impacto social. Queremos hackear o sistema para que ele seja mais justo e responsável com as mulheres outros públicos minorizados.

#### **4. Com relação às questões de gênero, quais as referências feministas das sócias?**

Vivemos e lemos sobre feminismo e empoderamento feminino o tempo todo. Temos muitas referências mas se posso citar alguma minhas seriam Roxane Gay, Gloria Steinem, Djamila Ribeiro, Bell Hooks, Maya Angelou, Angela Davis...

#### **5. Como percebem o momento atual em termos representação feminina na publicidade e na mídia em geral? Em que momento perceberam que a mudança proposta pela Eva era necessária?**

O ano de 2016 foi muito significativo e vimos grandes avanços na comunicação das marcas. Acreditamos ser um bom momento onde, por meio da internet, conseguimos uma mudança e uma conscientização ainda mais rápida.

### **6. De que forma a publicidade pode empoderar mulheres?**

A publicidade reforça estereótipos e faz parte da cultura. Existe uma frase que representa bem como a comunicação pode ser uma peça chave nesse empoderamento: “Você não pode se tornar aquilo que não vê” E é por isso que representatividade importa. Quando uma menina negra se enxerga como médica ou diretora de empresa, ela sonha mais alto e acredita que poderá chegar lá.

### **7. Segundo seu site, a Eva acredita na "profunda transformação que a comunicação pode exercer sobre a sociedade". De que forma isso acontece e quais são os limites dessa relação?**

A publicidade e a mídia também tem o poder de normalizar situações. Mostrar todos os tipos de pessoa em situações corriqueiras da vida e não apenas em situações de risco ou de exclusão (como sempre retratar mulheres negras como empregadas e homens negros-latinos como perigosos e fora da lei). Se analisarmos a publicidade do Brasil ao longo da história, negros não consomem margarina, não compra pasta de dente e não comemoram dia dos namorados. Incluir essas pessoas na comunicação, não só é uma decisão inteligente de mercado, como é dar `a elas o direito ao consumo.

### **8. Consideram-se uma empresa inovadora?**

Acreditamos que sim. Todo o cenário nacional é importante para a Eva existir, mas o produto e olhar para a comunicação que oferecemos, acreditamos ser inovador.

#### **1.1. Processos e estratégias**

##### **1. Qual a rotina de trabalho da Eva? Quantos colaboradores há na empresa? Há um ambiente físico de trabalho?**

Sim, somos em 8 mulheres onde três são sócias fundadoras e ficamos no bairro de Pinheiros na Vila Madalena.

**2. A Eva faz parceria com outras organizações? Que tipo de trabalho conjunto realizam?**

Nós já fizemos parcerias com revistas como Meio e Mensagem e outros meios de comunicação, mas sempre buscamos parceiros que entendam o objetivo da Eva.

**3. Quais ferramentas e estratégias de comunicação a Eva utiliza para gerenciar e estabelecer sua própria marca? Existem colaboradores externos que trabalham na comunicação da Eva?**

Nossa principal comunicação é o nosso próprio trabalho, parece clichê mas é como conseguimos chegar em novos clientes. Participamos muito de eventos e encontros, o que sempre gera um buzz positivo para a Eva. Para os projetos que entregamos para os clientes, temos uma rede de mulheres colaboradoras-freelance que trabalhamos.

**4. A empresa acredita que adota modelo novo de comunicação? Qual a importância da internet nesse sentido?**

A internet é a nossa maior fonte de informação e principalmente contato com as mulheres mas sempre tentamos pensar em algo maior e que o alcance. Cursos presenciais tem mais impacto e um troca maior, mas com certeza a internet é o nosso principal meio de comunicação com as marcas.

**5. Qual o espaço da comunicação digital nas estratégias desenvolvidas para os clientes e para a própria Eva nas redes?**

Buscamos muita referência e inspiração na internet, mas entendemos também que ela tem um alcance ainda limitado. Combinamos sempre estratégias off-line e on-line para que o impacto seja muito maior. As estratégias são desenvolvidas de acordo com o cliente, target e objetivo da campanha então, depende muito mas com certeza a internet é um hub para todas essas discussões.

**6. Além das redes, como planejam e desenvolvem estratégias e *insights* de posicionamento de marca para os clientes da Eva?**

Pretendemos crescer e conseguir cada vez mais credibilidade como uma consultoria e inteligência de inovação, empoderamento feminino e diversidade. Pretendemos lançar reports e disponibilizá-los também como uma maneira de aumentar o conhecimento das marcas e equipes sobre o tema.

## **Parte 2. Sobre o eixo de educação da Think Eva**

### **1. Um dos pilares do trabalho da Eva é a educação. Como operacionalizam essa intenção? Quais os resultados esperados e como medi-los?**

O Eva Educa é o nosso braço de educação. Criamos encontros que instrumentalizam as pessoas a pensarem o empoderamento feminino não só na esfera profissional como também na pessoal.

### **2. Como surgiu e como funciona a Eva Educa? Como os clientes e as mulheres são impactadas por esse trabalho?**

Nós criamos o Educa para atender (também) um público diferente da Eva, ir além das agências e departamentos de mkt. Já apresentamos workshops e palestras em escolas criativas, faculdades, governos e instituições públicas.

### **3. Quais as estratégias de comunicação adotadas pela própria Eva em seus canais ou processos em termos de educação?**

Não focamos em anunciar somente o braço de educação. Quando falamos da Eva nas redes sociais, normalmente falamos de cases e campanhas que participamos, mas nosso trabalho foi crescendo pelo reconhecimento do mesmo e nunca focamos muito em anunciá-lo.

### **4. Quem administra o blog/prodiz conteúdo para a empresa nesse sentido?**

Então... nosso blog está super parado por falta de tempo mesmo para atualizá-lo.

### **5. Que relação a Eva pretende estabelecer entre sua própria marca e o público? Pode-se falar na formação de uma consumidora consciente?**

Eu diria que não. A Eva atua no backstage e não aparece tanto para a consumidora final. Apesar de trabalharmos sempre pensando nas mulheres o nosso foco é atuar dentro das empresas e marcas.

### **Parte 3. Sobre o trabalho desenvolvido para a Avon**

#### **1. Por que a Avon procurou a Eva e desde quando trabalham juntas?**

No ano de 2015 a Avon procurou a Eva porque o Global criou um posicionamento de Beleza que Faz Sentido onde o empoderamento feminino seria um dos pilares da marca e nos chamaram para ser a consultoria desse novo posicionamento.

#### **2. Segundo uma pesquisa feita por mim, há alguns anos a Avon vinha registrando perdas consideráveis de faturamento, e perdendo posições no mercado de cosméticos para empresas como Unilever e O Boticário. Como esse cenário impactou o trabalho da Eva para a marca?**

A Avon teve um resultado de venda acima do esperado no ano passado. E os bons resultados não foram somente em vendas mas em engajamento e lembrança de marca.

#### **3. Foi um desafio para a empresa desenvolver estratégias de comunicação e posicionamento para a Avon, empresa cujo público é majoritariamente feminino e que há muito tempo lida com a imagem da mulher brasileira?**

Como a decisão de abraçar o empoderamento feminino foi top down, as mudanças foram fáceis de implementar e toda a equipe estava bem aberta `a elas...

#### **4. Até agora, quais os resultados desse trabalho, tanto em termos de mercado quanto de mudança de posicionamento da marca? As estratégias têm sido bem recebidas pelo público-alvo?**

Estamos muito felizes com essa parceria. O público tem recebido super bem as mudanças e a Avon é mencionada de maneira constante em cases de representatividade e diversidade. Não posso divulgar os números de vendas da Avon mas os resultados que foram divulgados bateram a meta da empresa em 2016.

## **Parte 4. Sobre o mercado e o futuro da Eva**

### **1. Pode-se dizer que há concorrentes diretos da Eva no Brasil?**

Diretos não, existem empresas que oferecem consultorias de marketing e comunicação mas com esse foco de atuação não.

### **2. Que empresas ou iniciativas estrangeiras que desenvolvem trabalho similar ao da Eva chamam a atenção da empresa?**

A 3% Conference e a We Are The XX, ambas norte americanas, são empresas bem inspiradoras para nós.

### **3. Conhecem resultados expressivos que consultorias similares a Eva conseguiram para seus clientes fora do Brasil? A Eva pretende alcançar resultados parecidos?**

Não sei muito bem os resultados dessas empresas...

### **4. O quanto esse mercado é promissor no Brasil?**

Muito promissor. Em dois anos tivemos uma média de 20 clientes e ainda não entramos em diversos mercados mais “masculinos”. Acredito ser muito promissor independente da economia brasileira.

### **5. Quais os planos de crescimento para a empresa?**

Queremos aumentar a equipe para poder abraçar novos clientes e novos mercados. Empoderamento feminino pode e deve estar em todos os universos de caminhão a pasta de dente.

### **6. Em geral, a publicidade brasileira caminha para uma mudança em termos de representação feminina?**

Com certeza. O caso da Skol é bem emblemático. Em um ano eles deixaram de oprimir e objetificar mulheres para patrocinar a parada Gay de SP e mudar completamente o posicionamento da marca.

Anexo 2 - Anúncio de 1964 da Avon americana.



**Do you like being pampered?  
That's the beauty of AVON CALLING.**

If you've never experienced the bliss of trying on a new fragrance... smoothing on a feather-light night cream... selecting a harmonizing make-up shade right in your own home... you have a marvelous adventure to look forward to. Your neighborly Avon Representative literally

brings beauty home to you, shows you new and exciting cosmetic, fragrance and make-up ideas, pampers you with personal attention. This is service of a high order. This is beauty as you like it. This is AVON CALLING. Do welcome your Avon Representative when she calls.

**AVON**  
cosmetics  
RADIO CITY, NEW YORK

Anexo 3 - Anúncio de 1978 da Avon americana.



**AVON. The biggest collection of colors for Black women.**  
Hundreds of sensational shades from your Avon Representative.

Now it's easier than ever to find makeup shades that compliment your complexion. Your Avon Representative can bring the biggest collection of colors for Black women right to your door.

Mouthwatering berries, rich browns, exotic reds, soft brights, hushed naturals, and all the new "Earth and Fire" colors. She has everything you need, in all the shades you've ever wanted. From foundations that blend with all kinds of skin tones to eye highlighters and glossy lip brighteners.

It's the biggest collection of makeup colors ever put together for Black women. And your Avon Representative can let you see it, try it and buy it wherever you are.

**AVON**

Anexo 4 - Anúncio de 1980 da Avon francesa.

AVON A TOUT POUR PLAIRE.



Toutes les trois semaines  
la mode-beauté en avant-première.

Vous tenir au courant des dernières tendances  
beauté, c'est le souci constant d'Avon.

Toutes les trois semaines, Avon vous présente, dans  
son catalogue, les couleurs à la mode. Les nouveaux  
produits. Et tout ça, chez vous. Découvrir la beauté du  
jour avant tout le monde. C'est facile avec Avon.

AVON

Anexo 5 - Anúncio de 2015 da Avon brasileira - Campanha Beleza que Faz Sentido.



Anexo 6 - Anúncio de 2015 da Avon brasileira - Campanha Outubro Rosa com a cantora Candy Mel.



Anexo 7 - Home da página da Think Eva na internet.



Anexo 8 - Manifesto da Think Eva (está na página principal do site da empresa).

## MANIFESTO

Acreditamos na profunda transformação que a comunicação pode exercer sobre o mercado e sobre a sociedade.

Como forças que se retroalimentam - cultura que influencia mídia e mídia que influencia cultura - essa precisa ser uma relação positiva e saudável. E que enfim valorize e respeite o lado mais importante desta equação: as mulheres.

Nossa missão é criar uma conexão entre as necessidades reais do público feminino e os valores das marcas, e assim garantir sua relevância e seu lugar no futuro.

Se o objetivo final é conquistar uma conexão emocional com as mulheres, o trabalho da Think Eva é conduzir as marcas por este caminho, ao criar um diálogo honesto, humano, responsável e cuidadoso.

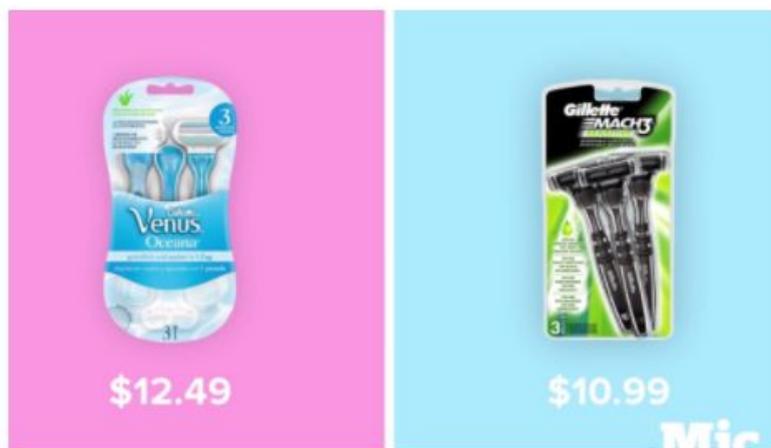
**Acreditamos na profunda transformação que a comunicação pode exercer sobre a sociedade.**

## Anexo 9 - Texto do Blog da Think Eva sobre a *pink tax*.



# JÁ OUVIU FALAR DA PINK TAX?

JANUARY 26, 2016



Nana Lima

Apesar de que para muitos esse "imposto rosa" ainda seja um mito – principalmente para os próprios fabricantes - [um estudo do departamento de Consumer Affairs \(DCA\)](#) da cidade de Nova Iorque comparou a versão feminina com a versão masculina de mais de 800 produtos. De camisetas a brinquedos, de higiene

## Anexo 10 - Página da Think Eva no Facebook.



**ENXERGAMOS UM MUNDO EM QUE O FEMININO É CELEBRADO. E NÓS ESTAMOS CONSTRUINDO ESTE MUNDO.**

**Think Eva**  
@evathink

Página inicial  
Sobre  
Fotos  
Vídeos  
Curtidas  
Instagram  
Twitter  
Actions  
**Publicações**

👍 Curtir   🔔 Seguir   ➦ Compartilhar   ⋮

**Enviar mensagem**

**Think Eva**  
17 de maio · 🌐

Vamos falar sobre resultados tangíveis? Afinal, no fim do dia e no fechamento do trimestre, são eles que importam. A WARC, uma das maiores autoridades do mundo em eficácia de mídia, divulgou as 100 campanhas mais bem sucedidas do mundo. A grande campeã foi "Share the Load", de Ariel pela BBDO de Mumbai, que dobrou suas vendas em valor e volume - além de mobilizar um milhão e meio de homens indianos a se comprometer com tarefas domésticas de maneira justa. Para quem não lembra, a campanha desafiava estereótipos de gênero na Índia.

Agência de consultoria

Comunidade

- 👤 Convide seus amigos para curtir esta Página
- 👍 10.609 pessoas curtiram isso
- 🔔 10.574 pessoas seguem isso

Sobre [Ver tudo](#)

**Enviar mensagem**

## Anexo 11 - Parte da pesquisa "Mulher e Mídia" da Think Eva.

// PERFIL ATITUDINAL:  
UM JEITO PRÓPRIO DE ESTAR NO MUNDO

As mídias sociais (80,5%) são o meio preferido para acesso a conteúdo para mulheres, seguido por Sites em geral (69,9%), Blogs (63,6%), Revistas (44,2%) e Televisão (34,0%);

