



UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

Karine Silva Melo

Da telepatia ao poder feminino: como as campanhas publicitárias da Avon se alinham a quarta onda feminista no Brasil?

Brasília

2023

Karine Silva Melo

Da telepatia ao poder feminino: como as campanhas publicitárias da Avon se alinham a quarta onda feminista no Brasil?

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Beatriz Beraldo

Brasília

2023

Dedico este trabalho a minha mãe,
Ângela, que assim como milhares de
mulheres no mundo, dedicou sua vida ao
cuidado e fez este trabalho ser possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço com todo carinho a minha família, por todo o suporte e cuidado durante toda a minha jornada estudantil: sem vocês me apoiando nas noites viradas, em conversas após dias estressantes e dando os puxões de orelha quando necessário, este trabalho não seria possível. À minha mãe Ângela, meu pai Edvardes e minha irmã Priscila, muito obrigada!

À minha orientadora, Beatriz Beraldo, por toda disponibilidade e compreensão durante a escrita deste trabalho, e a todos os professores que passaram pela minha jornada e, de alguma forma, transformaram a minha maneira de ver o mundo. Agradeço também os professores que me deram suporte durante a troca de curso de Jornalismo para Publicidade e não me deixaram perder a esperança.

À Universidade de Brasília, que durante esses anos foi local, principalmente, de felicidade, e que me faz querer voltar para a vida acadêmica.

À minhas colegas de trabalho, Lucyana, Patrícia, Rejane, Carol, Giovana, Madu e Camila, que durante essa graduação se tornaram amigas e foram apoio e compreensão em diversos momentos.

Agradeço a todos meus amigos que nesses quatro anos e meio estiveram comigo, seja na trajetória acadêmica, seja na vivência universitária. Vocês tornaram minha experiência nesse caminho a melhor possível.

À minha amiga Lorena, obrigada pela companhia nos processos desse trabalho, dividimos a conquista! Às minhas amigas Isabella e Rebecca, obrigada pela parceria durante todo o curso. Vocês foram essenciais para que minha formação acontecesse de maneira leve e feliz. A todos meus amigos de vida, mas principalmente à Ana Clara, Juliana, Paulo, Nilson e Giulia, obrigada pela companhia em mais uma etapa. A todos amigos que fizeram parte da minha jornada na universidade, mas principalmente, Guilherme, Thiago, Letícia, Ana Clara, Lucas, Victor e Malu: obrigada!

Por último, gostaria de agradecer a todas as mulheres que me inspiram e que lutam diariamente em busca de um mundo mais igual, na comunicação e em todas as áreas.

RESUMO

Neste trabalho, buscamos entender como a marca de cosméticos Avon realizou um alinhamento de suas campanhas publicitárias à quarta onda do feminismo no Brasil, e porquê essa mudança foi importante e necessária. Para isso, foi realizada uma pesquisa a fim de conhecer a profundidade do impacto da comunicação e da publicidade na sociedade, e como essa representação acerca de mulheres pode afetá-las. A pesquisa também se estende a compreender a evolução do Movimento Feminista no mundo e no Brasil, e qual sua influência na comunicação de marcas – trazendo, por fim, dois anúncios da marca Avon como exemplo de comunicação antes e depois do reposicionamento da marca, que foi realizado com a ajuda da consultoria feminista Think Eva, em 2015. Os anúncios "Você com superpoderes" e "Acredite no poder das mulheres" foram veiculados, respectivamente, em 2012 e 2019, e em fases muito diferentes para a comunicação da marca – fato que é possível observar através de análise do discurso da marca nos vídeos.

Palavras chave: Comunicação; Publicidade; Representação; Feminismo; Avon.

ABSTRACT

The purpose of this final paper is to seek understanding about how the cosmetics brand Avon aligned its advertising campaigns with the fourth wave of feminism in Brazil, and why this change was important and necessary. To this end, research was carried out in order to comprehend the depth of the impact of communication and advertising on society, and how this representation of women can affect them. The research also extends to understanding the evolution of the Feminist Movement in the world and in Brazil, and its influence on brand communication – bringing two advertisements from Avon brand as an example of communication before and after the brand's repositioning, which was carried out with the help of the feminist consultancy Think Eva, in 2015. The advertisements "*Você com superpoderes*" ("You with superpowers") and "*Acredite no poder das mulheres*" ("Believe in the power of women") were broadcast, respectively, in 2012 and 2019, and in very different phases for the brand's communication – a fact that can be observed through analysis of the brand's discourse in the videos.

Key-words: Communication; Advertising; Representation; Feminism; Avon.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cena "TELEPATIA" do comercial "Você com superpoderes".....	33
Figura 2 - Descrição do vídeo presente no Arquivo da Propaganda.....	34
Figura 3 - Cena do vídeo "Acredite no poder das mulheres".....	37
Figura 4 - Cena "combate ao câncer de mama" do vídeo "Acredite no poder das mulheres".....	38
Figura 5 - Cena "independência econômica" do vídeo "Acredite no poder das mulheres".....	39
Figura 6 - Cena final do vídeo "Acredite no poder das mulheres".....	40
Figura 7 - Cena "HIPNOSE" do vídeo "Você com superpoderes".....	42

SUMÁRIO

Introdução	8
1. Comunicação e seu impacto na construção de imagens e símbolos	10
1.1 Representação e comunicação.....	10
1.2 O poder da representação publicitária.....	12
2. Publicidade, representação e feminismo	15
2.1 A representação feminina na publicidade.....	15
2.2 Histórico do Movimento Feminista mundial e brasileiro.....	17
2.3 Estratégias empresariais relacionadas ao Movimento Feminista.....	23
3. Reposicionamento da Avon em busca do alinhamento à quarta onda ...26	
3.1 Metodologia e contextualização.....	26
3.2 A Think Eva e a Avon.....	28
3.3 Da telepatia ao poder feminino.....	31
Considerações Finais	43
Referências	46

Introdução

A publicidade tornou-se uma das grandes protagonistas dos meios de comunicação de massa desde o surgimento destes, e mesmo com a crescente da internet manteve o seu posto, apenas adaptando seus formatos. Com um grande alcance e liberdade para construção de narrativas, segundo Ribeiro (2009), a publicidade tem o poder de construir um conjunto de representações que expressam identidade, diferenças, subjetividades etc. Porém, estes estão condicionados ao contexto da época, visto que devem ser aceitos pelo público geral – ou pelo menos alguma parte dele.

Tendo em vista o papel da publicidade e sua importância juntamente com a globalização e hiperconectividade, que tem dado mais visibilidade para movimentos sociais, possibilitando a formação de coletivos e manifestações online (BAYONE, 2018), algumas marcas estão aderindo aos discurso do movimento feminista em sua comunicação publicitária e trazendo ideias centrais de empoderamento feminino, autonomia e autoestima.

Este trabalho surge, então, com o objetivo geral de entender como, a partir da análise do caso da Avon, podemos pensar na realização de campanhas mais alinhadas à quarta onda feminista, gerando assim um impacto positivo nas representações e construindo narrativas que ajudem as mulheres. Dessa maneira, construímos a seguinte questão que norteia a pesquisa: como as campanhas publicitárias da Avon se alinham à quarta onda feminista no Brasil e porque esse alinhamento é tão importante e necessário para a marca e para outras empresas?

Para criação de uma linha lógica que nos leve a uma resposta, o trabalho foi dividido em três grandes capítulos, sendo o primeiro "Comunicação e seu impacto na construção de imagens e símbolos", com dois tópicos para tratar de como a comunicação e, mais especificamente, a publicidade cria sistemas de significação que ajudam a criar os símbolos e as imagens com que estamos acostumados.

O segundo capítulo, intitulado "Publicidade, representação e feminismo", tem como objetivo discorrer em seus três tópicos a respeito de como as mulheres são e foram representadas na publicidade, como o movimento feminista evoluiu e em que

cenário nos encontramos hoje, e qual o impacto do movimento feminista nas estratégias empresariais.

Para finalizar, o capítulo "Reposicionamento da Avon em busca do alinhamento à quarta onda" traz o reposicionamento da Avon e sua parceria com a empresa Think Eva – consultoria de comunicação feminista –, que acabou levando à escolha de dois anúncios para representar o discurso da marca antes e depois de tal reposicionamento, trazendo a reflexão comparativa e observando as possíveis associações à quarta onda feminista.

A realização deste trabalho se inicia com uma pesquisa bibliográfica, a fim de construir os alicerces teóricos do primeiro e do segundo capítulo. Utilizamos a ferramenta Google Acadêmico, para auxílio na busca de uma bibliografia qualificada. A partir da busca no Google Acadêmico, foram selecionados artigos, livros, teses e dissertações. Também foram realizadas pesquisas no Google e YouTube com o objetivo de encontrar insumo de conteúdo nos perfis oficiais da marca.

Para o terceiro capítulo, foi utilizada a metodologia de análise de discurso (ORLANDI, 2009), aplicada aos vídeos publicitários, com a intenção de entender o que a Avon mudou em seu discurso e como outras empresas podem promover e efetivamente também realizar tais modificações.

Desse modo, nas considerações finais, destacamos a importância e relevância de alinhar a comunicação às causas do movimento feminista, à luz do que foi compreendido nos registros publicitários da marca Avon.

1. Comunicação e a construção de imagens e símbolos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, é importante entender qual o papel da comunicação social na construção de imagens e símbolos, através da representação deles nos meios midiáticos em geral. Neste capítulo, iniciaremos uma reflexão sobre como a construção de representações nos meios midiáticos e, principalmente, através da publicidade, podem criar sistemas de significação (ROCHA, 2006), e confirmar estereótipos como se houvesse nessa representação o único padrão correto (SOARES, 2007).

A problemática envolvida nessa situação se dá a partir da compreensão de que a criação de representações estereotipadas pode excluir a diversidade da sociedade e subjugar certos grupos, como discutiremos neste capítulo.

1.1 Representação e comunicação

A partir de uma análise etimológica, percebemos que o conceito de representação é muito antigo. Segundo Soares (2007), seu primeiro panorama acontece na filosofia medieval, onde se entendia a representação como uma reapresentação de algo que estava ausente, trazendo aquilo de volta à presença. Esse pensamento originou o conceito de representação mental, que tem como foco os processos de formação dos conceitos no interior da mente e suas relações com os objetos já conhecidos.

A partir do século XIX, se inicia a discussão sobre o papel das estruturas sociais e conjunturas históricas na constituição das representações (SOARES, 2007). É o início de uma reflexão sobre a existência de uma produção coletiva e social das ideias, ou seja, os questionamentos sobre se as estruturas sociais produzem representações que padronizam a forma como a sociedade pensa.

Já no século XX, os meios de comunicação de massa passaram a ocupar uma centralidade na vida social e cultural da sociedade, como diz Morigi (2004):

Os meios de comunicação, nesse contexto, assumiram um papel que ultrapassa o de condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos. Além de veicularem informações aos cidadãos, eles, no processo da comunicabilidade da cultura e seus valores, são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade (MORIGI, 2004, p. 3).

É importante entender que a produção de símbolos pelos meios de comunicação de massa têm central influência no imaginário da sociedade do século XX. Isso porque o produto desses meios pode ser interpretado a partir da ideia de indústria cultural, um conceito criado por Adorno e Horkheimer (1985), que nos fala sobre a produção de um amplo repertório de conteúdos e práticas que é emitido para a sociedade de forma massiva por meio dos meios de comunicação.

Neste trabalho de conclusão de curso, privilegiamos a interpretação do conceito de representação como pensado no início do século XX, pelo sociólogo Émile Durkheim que cunhou a importante noção de "representações coletivas", que segundo Morigi (2004) são:

(...)as formas de pensamento que a sociedade elabora para expressar sua realidade. Essas formas são incorporadas e interiorizadas por meio de indivíduos através da vida em sociedade através das normas e regras que formam a estrutura social (MORIGI, 2004, p. 4).

Partindo desse princípio, se entende que para Durkheim a estrutura social é determinante para a formação do pensamento, já que, não tendo uma forma de pensamento universal, o sistema de representação coletiva dita como as pessoas devem viver (MORIGI, 2004). Esta é a base para a construção mais recente do termo "representações sociais", que foi proposto pelo psicólogo social romeno Serge Moscovici na "Teoria das Representações Sociais" – pesquisa sobre o conhecimento produzido no senso comum, (SANTOS, 2005). Para Moscovici, as representações sociais são explicações e conceitos criados nas comunicações interpessoais da vida cotidiana, que familiariza setores do mundo estranhos através de classificações de pessoas e coisas e explicam suas descrições, sentimentos e ações (SOARES, 2007).

A partir, então, do conceito de representações sociais e da sua evidente relação com a comunicação social, torna-se possível começar a entender como os meios de comunicação possuem uma relação direta com a construção de símbolos no imaginário popular. A representação nos meios midiáticos, sobretudo a partir do século XX, segundo Soares (2007), tem seus conceitos mais implícitos nas imagens visuais das narrativas. Todo conteúdo criado para a comunicação de massa possui, desse modo, dentro de si, as escolhas predeterminadas que levam o imaginário social a criar os símbolos de certa forma. Na publicidade e no audiovisual, essas

escolhas são mais explícitas, por serem produzidas por criadores de conteúdos que pensam cuidadosamente na mensagem que querem passar. De toda forma, essas escolhas são passadas para a sociedade por meio de filmes, anúncios, e até produtos – um padrão escolhido por poucos a respeito de comportamentos, moda, estética etc.

Até mesmo no jornalismo a escolha de como representar um tópico acontece, mesmo que de forma menos persuasiva. A escolha de quais notícias trazer, qual o enfoque da matéria e quais as fotografias serão escolhidas para retratar o acontecimento colocam dentro de notícias, que teoricamente são imparciais e representativos do fato, uma parcialidade que direciona o que as pessoas vão pensar a partir daquele conteúdo:

Como aparentam ser ou mesmo se apresentam como um retrato do mundo, essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais. Trata-se, ora, da instauração de padrões "normais" ou "modelos", ora de imagens pejorativas ou idealizadas de populações, categorias sociais, minorias etc (SOARES, 2007, p. 51).

A partir das representações disseminadas pelos meios de comunicação massivos, segundo Morigi (2004), começam a se criar realidades no imaginário popular, tornando parte do senso comum. Dessa forma, é possível afirmar que o que a mídia representa vai, pouco a pouco, se tornando a verdade e uma representação da realidade. Para Rocha (2006), as identidades se traduzem na mídia por meio de textos, códigos, padrões visuais entre outros padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos e práticas ideais para homens e mulheres. Entretanto, é importante entender também, que essas representações são mantenedoras e influenciadoras de vieses, pois os discursos só são produzidos de acordo com os assuntos aceitos pelos mercados consumidores.

A mídia só tem sentido no público; ser compreendida é condição de sustento. Suas representações não são invenção unilateral, e o exercício é de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos mercados consumidores. (ROCHA, 2006, p. 42)

Por isso, ainda segundo Rocha (2006), podemos tomar a publicidade também como uma pista do que é aceito dentro da cultura da época, pois, para que

os conteúdos sejam entendidos e vendam os produtos ou ideais da marca, eles precisam estar alinhados com o entendimento da sociedade.

1.2 O poder da representação publicitária

Neste tópico, temos como objetivo principal a investigação do papel e das peculiaridades da ferramenta publicitária na disseminação de representações sociais.

Para Elisa Piedras (2007, p. 70), "a vocação publicitária para tornar públicas, comuns e coletivas ideais, bens e modelos é fato", isso porque, sendo uma das grandes protagonistas e maiores formas de sustento dos meios de comunicação de massa desde meados do século XX, a publicidade se encontra, segundo Rocha (2006), como:

A narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. É necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas, constantemente nas experiências de compras, shoppings, marcas, grifes e modas. E isso, sem falar nas produções de cultura de massa impregnadas de situações de consumo, como vemos rotineiramente em novelas, programas de auditório, filmes, shows, jornais e revistas (ROCHA, 2006, p.12).

Podemos perceber, então, de acordo com o autor, que a ferramenta publicitária se enquadra como um sistema de classificação que dita as posições em que atores de suas narrativas estão e o valor deles. Este valor, por sua vez, negocia com a cultura os significados da classificação que lhes foi dada. Dessa forma:

A publicidade é um instrumento de seleção e categorização do mundo, ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo (ROCHA, 2006, p.27).

Essa classificação e significação acontece na publicidade porque, dentro de seus anúncios, ela pode reproduzir o mundo de forma semelhante ao mundo real, porém, trazendo emoções, afetos e sensações aos objetos (ROCHA, 2006), sendo esses os principais argumentos de venda dos produtos ou estilo de vida que os conteúdos possuem, a fim de seduzir os consumidores. Todo esse arranjo é realizado a fim de dar sentido e incentivar o consumo, porém, a publicidade vai muito além de seu fim comercial, visto que:

Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária (ROCHA, 2006, p. 26).

É notável que, por isso, a publicidade acaba por conquistar as pessoas pelo encantamento em seus anúncios, não apenas para os indivíduos que vão comprar os seus produtos, mas também para reforçar o valor da marca no estilo de vida e ideais que ela quer se associar, vendendo, assim, muito mais que objetos.

Para Raquel Ribeiro (2009, p. 6), "a publicidade ajuda a construir um complexo conjunto de representações que expressam identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamento, além de definir capitais sociais", se tornando um espelho da sociedade por onde se pode entender a cultura (SAMARÃO, 2007). A partir dessa realidade, portanto, entendemos o porquê e como o discurso publicitário atua na disseminação de representações sociais.

No segundo capítulo deste trabalho de conclusão de curso, vamos discutir como as representações por meio da publicidade podem ter influência, de modo mais específico, na vida de mulheres e como as lutas feministas impactam inclusive na comunicação de marcas. Além disso, os autores utilizados na construção do texto, apresentam um panorama mais focado na cultura de massa, porém, destacando o uso das novas tecnologias da informação em uma sociedade muito virtualizada, digital e contingente (JUNIOR, 2023; BARRETO, 2023), onde a criação de conteúdos tem um volume enorme, a acessibilidade é muito fácil e os assuntos são muito mais personalizados para os consumidores. Para a realidade atual, é importante entender que as redes sociais tornam-se um centro de influência, poder e até alienação.

2. Publicidade, representações e feminismo

Conforme discorreremos no capítulo um, a publicidade é uma ferramenta de comunicação capaz de, através da criação de seus anúncios e conteúdos, representar realidades. Desse modo, compreendemos que suas imagens "(...)são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornam onipresentes e importantes meios para difusão de signos, símbolos, culturas e informações" (SAMARÃO, 2007, p.47). Assim, ao observar o discurso publicitário, conseguimos ter um reflexo da sociedade da época (SAMARÃO, 2007) e também observar as mudanças do imaginário que aconteceram durante o passar do tempo.

O objetivo deste capítulo é entender como a publicidade e suas respectivas representações podem impactar no que é entendido como "mulher" e quais os papéis exercidos por essa identidade. Além disso, nos propomos a analisar como as novas tendências de associar a publicidade ao feminismo no formato que passou a ser conhecido como o "femvertising", impactam em uma possível mudança da configuração dos anúncios publicitários, de modo específico, e na cultura, de um modo mais amplo.

2.1 A representação feminina na publicidade

Para entendermos como as mulheres são representadas na publicidade, primeiro é importante construir o panorama de o que é ser do gênero feminino, sendo gênero uma questão histórica e de práticas sociais entre indivíduos, que trazem para suas vivências e histórias nuances diferentes a depender de seu gênero (BAYONE, 2018).

Para Simone de Beauvoir (1970), no seu livro "O Segundo Sexo", um dos marcos do feminismo, o homem é classificado como o "positivo" ou "neutro" e as mulheres são colocadas no papel do "outro", como se fossem seres inferiores devido a suas diferenças do sexo masculino, tido como o "primeiro", o correto. Nessa conjuntura, se cria então uma hierarquia entre os gêneros que é marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008), mas que surte influência em todos os aspectos da vida das mulheres.

Por ter seu papel historicamente subjugado, a representação das mulheres na publicidade acaba por acompanhar e reforçar os estereótipos de acordo com a

evolução da sociedade, visto que, como dito por Samarão (2007), ao repararmos na publicidade, podemos ter um panorama da sociedade da época. Temos então, segundo Milena Cruz (2016), uma ferramenta que naturaliza o papel das mulheres como "emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar".

Assim, o ponto de partida da nossa discussão é a representação de mulheres em conteúdos publicitários basicamente transitando entre dois estereótipos: 1) o da mulher sedutora como objeto de desejo e; 2) o da mulher familiar, como a cuidadora do lar (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008). Para Cruz (2016), esses estereótipos normalmente são utilizados em campanhas tanto para o público masculino quanto para o feminino. Sendo, os produtos que tem como público-alvo principal os homens, como bebidas alcoólicas, carros e produtos esportivos, os que colocam a mulher como coadjuvante e normalmente no local de objeto de sedução, utilizando mulheres extremamente dentro do padrão de beleza de cada época. Já os anúncios com o público-alvo feminino, são comumente relacionados a produtos de limpeza, higiene e cosméticos e trazem a mulher como a cuidadora da casa.

Nas duas configurações de representação, o gênero feminino se encontra em posição inferior ao masculino (CRUZ, 2016), além de utilizar em seus produtos apenas mulheres que se enquadram dentro de um padrão de beleza, magreza e juventude, o qual Santos (2016) coloca como os três pilares do corpo feminino ideal. Dessa forma, mulheres que fogem do padrão estético europeu, ou que não são magras e jovens, até recentemente não eram vistas como boas opções para a publicidade.

Com as evoluções da cultura e do movimento feminista, que trataremos no próximo capítulo, foi necessário que as agências e marcas começassem a mudar o seu discurso. Em 2013, a marca Dove lançou sua campanha "Retratos da Real Beleza"¹, estabelecendo um novo paradigma que se voltava para um discurso já mais progressista, que promovia uma beleza mais ampla e inclusiva (BAYONE, 2018), e tinha como personagens mulheres "reais", atendendo a vários tipos de beleza. Porém, mesmo nessa campanha, que fala sobre a beleza e autoestima

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ll0nz0LHbcM>. Acesso em: nov/2023

feminina, a maioria das mulheres representadas ainda eram em suas maioria brancas e magras e nenhuma mulher com deficiência foi retratada.

Mesmo com as quebras dos estereótipos iniciais, a figura feminina não se tornou imediatamente diversa, abrangente e correta. Um dos papéis ocupados foi o da "mulher multitarefa", como apresenta Cruz (2016), onde a mulher é representada no trabalho, porém, mantém suas funções domésticas e os produtos vendidos são as soluções para agilizar seu dia corrido e o acúmulo de funções não é discutido em nenhum momento.

A autora também traz como uma estratégia utilizada pelas marcas, a inversão dos papéis tradicionais de gênero, onde o homem é colocado para realizar tarefas domésticas, enquanto a mulher trabalha e conquista bens, por exemplo. Tal estratégia não expõe de fato o problema da questão, que é a falta de equidade entre homens e mulheres e mantém um esquema de dominação e submissão, o que não é incentivado nem em Cruz (2016), nem neste trabalho.

Mesmo para as mulheres que foram representadas na campanha da marca Dove, supracitada, ainda existe uma certa "escravidão da beleza", visto que:

Embora a proposta seja relevante por questionar um modelo de beleza idealizado, não se rompe com o que está estabelecido em termos de cuidado com a aparência na cultura de consumo. Ou seja, segundo esse discurso, as mulheres devem continuar fazendo uso de produtos para realçar e valorizar a beleza que elas têm "naturalmente" (LYSARDO-DIAS, 2007 apud CRUZ, 2016, p. 8).

De toda forma, mesmo que ainda encontremos exemplos de representações medianas, segundo Lima (2020), com o crescimento e alcance da internet, cria-se um cenário onde os direitos das mulheres são discutidos, o movimento feminista é massificado, reivindicações são feitas e o combate a conteúdos machistas consegue ser muito mais eficaz.

2.2 Histórico do movimento feminista e a quarta onda

O movimento feminista de forma geral, busca pelo combate ao sistema patriarcal, que, segundo Rocha (2017) é um sistema holístico, global e amplo onde os homens detem o poder e que coloca mulheres em um local subjulgado, sem os mesmos direitos.

Abordaremos o movimento a partir do conceito de "ondas", que é amplamente utilizado por acadêmicos da área, pois ajuda a compreender os ciclos dos movimentos sociais feministas. Para Perez e Ricoldi (2023), é importante entender que as ondas não acontecem em ciclos homogêneos e que seus fenômenos coexistem, de forma que, ao começo de uma nova onda, as discussões realizadas na anterior não se findam.

As autoras também ressaltam que o período das ondas não acontece de forma simultânea e igual mundialmente, sendo o principal referencial os países do Norte, mas possível realizar a análise das peculiaridades de outros países a partir do contexto. Segundo Beraldo (2019), as ondas se formam a partir de um epicentro e vão se propagando para outros países como uma onda de ideias. É importante se ter uma divisão do movimento para a criação de uma linha cronológica e de entendimento dos acontecimentos.

A primeira onda tem como seu foco o sufrágio feminino e se iniciou no século XIX perdurando até os anos 60 do século XX (PEREZ; RICOLDI, 2023). De acordo com Ribeiro, Nogueira e Magalhães (2021), surge como uma resposta a Revolução Francesa, onde diversos direitos foram proclamados, porém, com foco apenas nos homens, o que causou revolta nas mulheres. Também teve muita força na Grã-Bretanha, onde as mulheres, de acordo com Beraldo (2019), aprenderam a se mobilizar de maneira política com organizações sindicais anarquistas e socialistas e foram chamadas de *suffragettes*. Nos EUA, a militância feminina se iniciou com a inserção das mulheres nas causas abolicionistas, o que assim como na Revolução Francesa gerou grande revolta quando a escravidão foi abolida e os direitos foram concedidos apenas aos homens.

A autora Fernanda Rocha (2017, p. 29) traz que "Em todo século XIX acompanha-se o discurso das mulheres clamando pela sua inserção na vida política e civil em situação de igualdade dos homens, tanto em deveres quanto em direitos", dando assim, ao movimento feminista, características de uma ação política organizada.

A luta feminina nesse período era focada nos direitos civis e jurídicos, em busca da educação e do direito ao voto para as mulheres (RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2021). É importante ressaltar que as protagonistas dessa onda e a

quem os direitos buscados mais surtiram efeitos, eram majoritariamente mulheres europeias, brancas e burguesas (MIGUEL, 2014 *apud* RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2021).

No Brasil, o sufrágio foi conquistado em 1932, durante o governo de Getúlio Vargas e teve como um de seus grandes nomes a cientista Bertha Lutz, que havia estudado na Europa e trouxe diversas ideias inglesas e francesas para a emancipação feminina (FELGUEIRAS, 2017). O movimento foi protagonizado no país por mulheres já educadas, normalmente funcionárias públicas e professoras, como diz Perez e Ricordi (2023).

A segunda onda ocorreu dos anos 60 aos anos 90 e traz as questões tidas como da vida privada da mulher para a vida pública (BAYONE, 2018), como sua sexualidade e até as violências vividas dentro de relações familiares (RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2023). É o começo da discussão sobre o que é ser mulher, com a famosa frase de Simone de Beauvoir: "Não se nasce mulher, torna-se mulher", onde a autora se refere às questões de gênero.

Segundo Felgueiras (2017), é um momento onde se busca a politização de uma discussão sobre a estrutura machista e elitista que define o papel do homem e da mulher na sociedade. A publicação do livro *A Mística Feminina*, em 1963, por Betty Friedan é tida como uma fagulha da Segunda Onda do Movimento Feminista, por refletir sobre o papel da mulher na sociedade (BERALDO, 2019). A luta na segunda onda busca uma igualdade de direitos muito mais ampla que a primeira, com reivindicações como: o aborto, os métodos contraceptivos, o prazer, a sexualidade, etc.

Mas a principal conscientização se dá no fato de que para buscar a tão sonhada igualdade era necessário discutir as políticas públicas para as mulheres, pois a opressão contra a mulher estava institucionalizada nas leis e na visão que o Estado tinha do que era ser mulher (FELGUEIRAS, 2017, p. 114-115)

Neste contexto, surgem partidos políticos, grupos de estudos e de mulheres trabalhadoras e operárias para discutir sobre as reivindicações da segunda onda.

No Brasil, a segunda onda ocorreu durante o período da ditadura, tendo o movimento feminista características muito específicas devido a participação de

diversas feministas no movimento contra a ditadura, como diz Ribeiro, Nogueira e Magalhães (2021):

No Brasil, assim como em outros países da América Latina, além da luta contra a dominação masculina, a violência sexual e pelo direito ao exercício do prazer, essa onda sofreu uma grande influência da ditadura, seja em processos de silenciamento ou em movimentos feministas onde muitas mulheres se organizavam em oposição ao militarismo e as repressões políticas e de expressão (MATOS, 2010 *apud* RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2021, p. 65).

Após a volta do período democrático, diversas ações foram realizadas em prol da inserção da pauta feminista nas políticas do Estado e diversas reivindicações listadas na "Carta das Mulheres Brasileiras aos Constituintes" para a construção da nova constituição foram atendidas.

A terceira onda feminista, se inicia nos anos 80 e traz um feminismo mais plural, que discorda com muitas definições elaboradas na Segunda Onda sobre o que é ser mulher, normalmente padronizado em mulheres brancas, heterossexuais e de classe média (BERALDO, 2019). Também é criada uma relação mais próxima entre o estado e o movimento, seja através de financiamentos de ONGs e eventos acerca do tema, seja pela execução de políticas públicas (PEREZ; RICOLDI, 2023).

É um momento de popularização e segmentação do feminismo, que para Felgueiras (2017), antes era bastante setorizado na sociedade. Também são incluídas novas temáticas na pauta do movimento, como o aumento da participação política feminina, a criação de ONGs, a saúde da mulher e participação e vivência da mulher negra.

A entrada da perspectiva da mulher negra não acontece somente na terceira onda, mas ganha força nesse momento, como é tratado por bell hooks (2019) no contexto estadunidense e por Gonzales (1995) especificamente no Brasil.

Nos encontros e congressos feministas brancos, mulheres negras eram frequentemente consideradas "agressivas" ou "não feministas" por conta de sua insistência em que o racismo precisava ser parte da luta feminista, já que, assim como o sexismo, era igualmente uma forma estrutural de opressão e exploração (GONZALES, 1995, p. 149).

A partir desta onda, principalmente no contexto internacional se populariza o termo "interseccionalidade", cunhado pela professora e advogada Kimberlé Crenshaw, que reconhece que além da discriminação de gênero, as mulheres

também estão sujeitas a fatores que se cruzam, como raça, classe, etnia etc (RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2021).

Precisamos, portanto, identificar melhor o que acontece quando diversas formas de discriminação se combinam e afetam as vidas de determinadas pessoas. Por essas razões, quando falo sobre interseccionalidade inicialmente me concentro na noção de eixos ou ruas (CRENSHAW, 2002, p.11).

Neste conceito, as ruas são as características das pessoas, as intersecções são onde os indivíduos ficam ao serem diversas coisas e o tráfego são as políticas e práticas da sociedade, que impactam as pessoas a depender das ruas e intersecções que elas estão (CRENSHAW, 2016). As interseccionalidades são apontadas pela professora principalmente levando em consideração o racismo e o sexismo, porém, ela discorre que todas as vivências que fazem a pessoa ser quem ela é criam intersecções, o que traz para os indivíduos desafios bastante únicos.

No Brasil, o termo se popularizou de forma mais concreta a partir da quarta onda e não da terceira, sendo o assunto já tratado por pesquisadoras como Lélia Gonzales, mas não necessariamente utilizado o conceito "interseccionalidade" (PEREZ; RICOLDI, 2023). Para Ribeiro, Nogueira e Magalhães (2023) por o espaço tempo entre a segunda e a quarta onda ter sido curto, se tem uma mistura de ondas entre a terceira e a quarta, onde as reivindicações de um feminismo mais plural que normalmente são colocados na terceira, ainda são muito presentes na quarta.

A quarta onda é marcada principalmente pela organização do ativismo nos meios digitais, pela ampliação da voz das mulheres sobre pautas importantes, como saúde, trabalho, família (LIMA, 2020) e também pela pluralidade de pautas, onde diversas discussões feministas são realizadas fortemente, porém, não necessariamente com foco nos mesmos discursos, podendo inclusive haver discordâncias, como entre as feministas transgênero² e as feministas radicais³.

O cenário para formação da quarta onda se dá a partir do aumento das tecnologias de redes, que criam uma vivência digital intensa para além da cultura de

² Feministas transgênero, segundo Andrea Bayone (2018), são as mulheres pertencentes a uma vertente do feminismo que "busca a discussão sobre as especificidades e dificuldades enfrentadas pelas mulheres trans, que sofrem preconceito de homens e mulheres" (BAYONE, 2023, p.18).

³ As feministas radicais, segundo Andrea Bayone (2018), são as mulheres pertencentes à corrente do feminismo que se baseia na Teoria do Patriarcado, que discorre sobre como a opressão masculina sobre as mulheres é o que causa a desigualdade entre os sexos. "Essa vertente, que se autodenomina "radfem", é contra a participação de transexuais por elas não terem nascido biologicamente como mulheres" (BAYONE, 2018, p. 17).

massa, onde é possível com maior facilidade de publicar, receber e comentar notícias. De acordo com Fernanda Lima:

A tela da televisão, que era o canal de comunicação da nossa casa com o que acontecia no mundo, agora se multiplicou em diversas telas, dos computadores, tablets, celular e smart watches, de diferentes tamanhos, com diferentes velocidades, para diferentes funções, nos permitindo estar constantemente conectados (LIMA, 2020, p. 17).

É interessante entender que com as redes, se criou um espaço de socialização no ambiente digital, onde é possível além de receber conteúdo, interagir com ele e também reproduzir ou criar o seu próprio. Esse é um fator que pode ser explorado de maneira muito positiva, para multiplicar discursos de igualdade, por exemplo, mas, também pode ser utilizado de forma tóxica e até criminosa, na propagação de fake news e na criação de ambientes de assédio (LIMA, 2020).

Com isso, percebemos que a quarta onda, é protagonizada pela democratização do feminismo (ROCHA, 2017), e teve como um de seus marcos iniciais, que representa muito bem esse fator, a chamada "Primavera das Mulheres", em 2015, que foi um período de forte mobilização feminina nas redes, a exemplo da mundialmente famosa campanha contra o assédio conhecida como #meeto. No Brasil, o fenômeno se deu principalmente após o início do programa MasterChef Junior, que teve uma de suas participantes de 12 anos fortemente assediada nas redes por homens adultos. A situação gerou uma grande revolta e se tornou o estopim para a criação da campanha "#primeiroassedio" pelo coletivo feminista Think Olga, onde mulheres contavam suas histórias sobre o primeiro assédio e rendeu mais de 80 mil depoimentos (LIMA, 2020).

O ciberfeminismo, como é chamado esse feminismo próprio das redes, tem como intenção não só a comunicação entre as feministas, mas também a propagação das informações para mulheres sem conhecimento da causa (ROCHA, 2017).

A plataforma digital não seria somente utilizada pelas feministas como forma de disseminação, mas também de atuação, possibilitando a expansão dos movimentos feministas, com maior visibilidade, disseminação de ideias, aderência de novos adeptos, além de possibilitar uma contra resposta às vinculações consideradas machistas, acarretando, por fim, em conquistas concretas aos movimentos. (ROCHA, 2017, p. 69)

Com a quarta onda, as discussões sobre as representações femininas também entraram em pauta e a mídia teve que às acompanhar, buscando valorizar a pluralidade feminina (ROCHA, 2017), visto que, caso sua maneira de retratar as mulheres fosse falsa ou errada, as mulheres teriam um fácil canal para reivindicar uma representação de mulheres reais⁴ (MACHADO, 2015 apud PEREZ; RICOLDI, 2023).

2.3 Estratégias de alinhamento de empresas com o movimento feminista

Como vimos, desde o século XIX até os tempos atuais, as reivindicações dos direitos das mulheres sofreram diversas alterações, mas, nos interessa ainda pensar: qual o impacto dessas diferenças de discurso na mídia e na vida das mulheres e por que as marcas foram alterando sua estrutura de anúncios?

Sabemos que através de seus produtos, a publicidade acaba normalizando símbolos e reforçando padrões e, como dito no primeiro capítulo, isso acaba por definir uma posição social dita como certa para a mulher da época em que a publicidade é veiculada. Retomando Rocha (2006), "A mídia só tem sentido no público", ou seja, a publicidade deve estar alinhada com o seu público e ser entendida e aceita por ele, então, com o decorrer do movimento feminista e da tomada de posição mais protagonista da mulher, entendemos que a representação desta não pode se manter a mesma de sempre.

Segundo Naomi Wolf, em seu livro "O mito da beleza", lançado em 1990, durante a terceira onda do movimento feminista, uma das estratégias adotadas pela mídia de forma geral, foi a criação de um "mito da beleza", que tem como ideal uma mulher que é inalcançável, fazendo mulheres sempre se sentirem para trás do ideal de beleza retratado e consumirem cada vez mais para tentarem se aproximar do impossível. É um modelo que funciona de forma incrível no regime capitalista, pois "o corpo torna-se alvo de grandes investimentos através de intervenções estéticas, produtos de beleza, academia e outros" (SANTOS, 2016 apud BAYONE, 2018, p. 24).

⁴ Mesmo ao termos falado de um feminismo mais plural, é importante lembrarmos que ainda muitos brasileiros não têm acesso a internet e que seu uso e participação acontece de forma desigual pelo país (PEREZ; RICOLDI, 2023).

O mito da beleza diminui seu impacto a partir da terceira onda e principalmente na quarta, visto que os anunciantes começam a ter consciência da insatisfação das mulheres com a forma que são representadas e começam a incorporar ideais feministas na publicidade (BAYONE, 2018). Atualmente, as empresas tiveram que se alinhar ao feminismo, isso porque:

Com o crescimento e visibilidade do movimento, as empresas se interessam cada vez mais em utilizar as ideias e princípios do feminismo como forma de impactar positivamente o público consumidor. Tal fato representa um desafio para as marcas, visto que é uma questão complexa representar um movimento que tem aspectos econômicos, políticos e sociais dentro de ações de marketing e publicidade sem esvaziar o seu sentido (BAYONE, 2018, p. 19).

Dessa forma, o empoderamento e o movimento feminista acabam se tornando uma estratégia de venda também, pois facilitam o diálogo entre a empresa e seu público feminino. Essa técnica já havia sido utilizada, porém, as mulheres representadas sempre seguiam o que Santos (2016) chama de os pilares do corpo feminino ideal: beleza, magreza e juventude.

Com a quarta onda feminista e a forte participação do público nas redes, atualmente, as empresas que realizam campanhas de cunho machista ou que reforçam estereótipos não só passaram a ser menos consumidas, como são criticadas e denunciadas pelas ciberfeministas. Por isso "(...)as marcas estão buscando fazer uso de discursos "politicamente corretos", dando ênfase a temas ligados às minorias sociais, com objetivo de melhorar sua imagem perante o público consumidor" (NASCIMENTO; DANTAS, 2015 apud BAYONE, 2018, p. 28). Isso é importante porque, como já dito, a publicidade é peça fundamental na construção do imaginário coletivo.

O termo *femvertising*, que é a junção do termo *feminism* e *advertising* é a forma que, desde que Samantha Skey, diretora executiva da Sheknows, utilizou em um painel que mediou na Advertising Week, em Nova York, se utiliza para falar da publicidade que se alia ao feminismo para melhorar a representação das mulheres na mídia (BAYONE, 2018).

Esse formato, segundo Bayone (2018) também cresceu muito com o uso das mídias sociais e tem uma tendência alta a viralizar, visto que engaja e impacta os usuários e tem foco no público feminino, que é o mais ativo nas redes.

Para além da incorporação do discurso feminista nas publicidades, é importante que as empresas realizem mudanças nas suas práticas e na sua estrutura, dessa forma, além de seu apoio ao movimento não ser apenas por interesse em lucro, elas também tem mais chances de acertar nas comunicações, já que o discurso está claro na empresa como um todo.

No próximo capítulo, traremos alguns dados acerca da receptividade feminina sobre a forma como mulheres são representadas na mídia. E para retratar a maneira que algumas marcas utilizam o femvertising atualmente em suas comunicações, buscando conversar melhor com suas consumidoras, foi realizada a análise de dois vídeos da marca Avon, sendo um produzido antes da marca mudar o seu posicionamento com a ajuda da consultoria feminista Think Eva e outro após a mudança.

Com base no que foi tratado neste capítulo, o discurso das marcas nos comerciais foi analisado a fim de se encontrar o que a marca realmente transmite com seu comercial antes e depois do reposicionamento e como esse discurso está ou não alinhado ao quarta onda feminista.

3. Reposicionamento da Avon em busca do alinhamento à quarta onda

3.1 Contexto e metodologia

Um fator muito importante para as empresas buscarem utilizar o femvertising e alinharem seus anúncios com o feminismo e para a realização deste trabalho, é a relação de como as mulheres se sentem de acordo com a representação midiática que é utilizada. Em uma pesquisa realizada pela SheKnows, em 2014, apresentada no panorama que Samantha Keys utilizou o termo femvertising, os dados retratam a insatisfação do público feminino com a forma como são representadas:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios "pró-mulheres", pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para meninas e mulheres (SHEKNOWS, 2014 *apud* BAYONE, 2018, p. 29).

No Brasil, o núcleo de inteligência feminino, Think Eva, lançou uma pesquisa em 2015 chamada "A mulher e a mídia", na qual discorre sobre a relação das mulheres com os meios midiáticos. A pesquisa aponta que, a maioria das mulheres não necessariamente presta atenção nas publicidades e que os sentimentos e sensações que estes despertam nelas são: para "62,4% das mulheres, a publicidade desperta mesmice; 57,4% desperta frustração; 34,0% opressão; 33,0% rejeição; 29,6% uma piora na autoestima e 23,0% raiva" (THINK EVA, 2015, p. 18).

A conclusão da pesquisa é que as mulheres querem ser representadas por suas características para além dos estereótipos, sendo elas: 85,9% pela sua inteligência; 72% pela sua independência; 69,3% pelas suas escolhas; 64,7% pela sua atitude e 57,4% pela sua força.

Para a escolha do objeto de análise deste trabalho, foram levados em consideração tanto as análises feitas nos capítulos anteriores, quanto os dados apresentados acima. A pesquisa foi guiada a partir dos projetos do núcleo de inteligência feminina Think Eva, tanto pela sua publicação de pesquisas voltadas para o empoderamento de mulheres na mídia, quanto pela sua relação com ONG

Think Olga⁵, que foi um fator de grande importância para a quarta onda feminista no Brasil.

Tendo como base os projetos da Think Eva, que se encontram à disposição em buscas realizadas no Google e no próprio site da empresa, foi escolhida a empresa Avon, que firmou uma parceria com a consultoria desde seu início, em 2015. Desse modo, foi analisado o histórico de mudança da marca e alguns anúncios foram selecionados para observação dos aspectos que apontam para uma mudança de discurso em relação ao público feminino – sabidamente o público-alvo e consumidor predominante da marca Avon.

A escolha da empresa de perfumaria e cosméticos, Avon, se justifica também por sua relevância e tempo de mercado no Brasil, presente desde 1958, além de ser uma empresa que aposta no femvertising a algum tempo mundialmente (ARAÚJO, 2017).

Para conduzir a interpretação dos anúncios, utilizaremos a metodologia de análise do discurso (ORLANDI, 2009), que relaciona a linguagem à sua exterioridade.

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2009, p. 15).

Através desta metodologia, buscaremos entender o que os anúncios buscam dizer a partir de toda sua produção e contexto, e como eles estão ou não alinhados ao movimento feminista. Isso será possível, visto que "(...) o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos" (ORLANDI, 2009).

Como nosso objetivo é observar os efeitos discursivos provocados pela parceria estabelecida entre a marca Avon e a consultoria Think Eva, definimos como corpus de observação dois anúncios da década de 2010. Os critérios estabelecidos para a escolha foram: 1) os anúncios deveriam ser do formato audiovisual,

⁵ A Think Olga é uma ONG feminista que desde sua fundação, produz diversos conteúdos na internet para mulheres e criou algumas campanhas como a #chegadefiuuiu e a #chegadeassedio, que foram marcos de mobilizações femininas nas redes sociais.

veiculados em televisão e, posteriormente na internet, para se alinhar a quarta onda do movimento feminista, portanto; 2) os anúncios deveriam ser institucionais da marca, isto é, os anúncios não deveriam focar em um produto específico da marca (ex. Renew ou Skin So Soft); 3) os anúncios deveriam ser da década de 2010 observando a seguinte restrição: a fim de observar as diferenças discursivas produzidas a partir da parceria com a marca Think Eva, um anúncio deveria ser, necessariamente anterior ao ano de 2015 (ano em que se estabeleceu a parceria) e outro, necessariamente, posterior ao ano de 2016 (considerando-se a necessidade de uma margem de tempo para que a parceria tenha efeitos).

Assim, com ferramenta de busca do repositório “Arquivo da Propaganda”, disponibilizado aos alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, chegamos ao primeiro anúncio que será analisado: “Você com superpoderes”⁶, veiculado na TV no dia 02 de setembro de 2012. A partir de uma busca no Youtube da marca, chegamos ao vídeo “Acredite no poder das mulheres”⁷, divulgado em 2019, sendo inclusive adicionado ao site da marca como vídeo institucional.

3.2 A Think Eva e a Avon

Para iniciarmos a análise dos anúncios, é importante, antes, entender as empresas que estão envolvidas na construção dos discursos, dessa forma, podemos ter o entendimento mais completo da realidade sócio-histórica que forma a ideologia das peças publicitárias.

Começaremos a análise pela consultoria feminista que nos trouxe até aqui, a Think Eva. Porém, não podemos falar dela sem antes citarmos sua organização irmã, a Think Olga, que teve grande relação com a criação da Eva. Fundada em 2013, pela jornalista Juliana de Faria, a Think Olga é uma organização sem fins lucrativos que atua em conjunto com a sociedade civil e tem como objetivo "sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções, além de educar a instrumentalizar pessoas que se identificam como agentes de mudança na vida das mulheres" (THINK OLGA, 2023).

⁶ disponível em:

[https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgllSETC24V\\$hoP\\$5TEOdyQWJXJdsy\\$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd\\$\\$tr\\$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvycV](https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgllSETC24VhoP5TEOdyQWJXJdsy$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd$$tr$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvycV)

⁷ disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsندرVP8>

A ONG realiza diversas campanhas utilizando a comunicação como seu principal canal e o mundo virtual e seu potencial de interação como um grande aliado, dessa forma, consegue realizar pesquisas com seu público e viralizar seus conteúdos, para ter um alcance maior (BAYONE, 2018). Logo em 2013, iniciou a campanha "Chega de FiuFiu", que tinha como intenção fomentar o debate sobre o assédio sexual nas ruas e gerou em 2014 o "Mapa Chega de FiuFiu", uma ferramenta que reúne diversas denúncias de assédios e outras violências com geolocalização para demonstrar a situação do país em diversas regiões e a necessidade de um reforço de segurança pública e conscientização da população.

Em 2015, fez a campanha #PrimeiroAssédio, em apoio a uma menina de 12 anos, participante do MasterChef Junior que sofreu com diversos comentários de cunho sexual durante sua participação, sendo esse um dos marcos da quarta onda feminista no Brasil, como já dito no capítulo dois deste trabalho.

Com base no conhecimento e na comunidade criada pela Think Olga, a jornalista Maíra Liguori e a publicitária Nana Lima, se juntaram a Juliana de Faria e com a proposta de mudar as coisas de "dentro pra fora" - como dito pela própria Maíra, em entrevista ao canal do Youtube da empresa Atena Haus⁸ - trouxeram uma maneira de gerar impacto social com o setor privado, através da criação da Think Eva.

Com a mesma missão da sua organização irmã, a Think Eva surge como "uma consultoria para equidade de gênero que cria soluções para empresas e impacto positivo para mulheres" (THINK EVA, 2023⁹), com a proposta de atuar tanto na comunicação das empresas quanto em sua cultura organizacional, para que o posicionamento que as organizações adotem não seja apenas para fora, mas que também esteja alinhado com as ações de dentro.

Além do trabalho realizado nas empresas, a Think Eva também produz estudos e pesquisas a fim de fomentar a discussão sobre a equidade de gênero na mídia, no trabalho e na vida privada, discorrendo também sobre como a existência das mulheres se relaciona com as marcas, com a publicidade e com a sociedade. Como dito no tópico anterior, já em 2015, lançou o estudo "A mulher e a mídia"¹⁰, que trata sobre a representação da mulher na mídia e como as consumidoras se

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xaCzdRanvi4>. Acesso em 19 nov. 2023.

⁹ Disponível em: <https://thinkeva.com.br>. Acesso em 19 nov. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://thinkeva.com.br/estudos/a-mulher-e-a-midia/>. Acesso em 19 nov. 2023.

sentem a partir desta representação e atualmente, a Think Eva já conquistou diversos prêmios tanto por suas campanhas publicitárias quanto por suas pesquisas.

Para este trabalho analisaremos uma de suas primeiras parcerias, a com a marca Avon, que se deu a partir de 2015, devido a uma mudança de posicionamento da Avon global, que foi adaptada para o cenário brasileiro com ajuda da Think Eva (BAYONE, 2018).

A Avon, por sua vez, é uma companhia com mais de 100 anos, fundada em Nova York com o nome de California Perfume Company (CPC), a partir da "ideia de que mulheres poderiam ter uma renda independente "para garantir o próprio bem estar e felicidade" (AVON, 2023¹¹). A CPC alterou seu nome em 1939 para Avon e em 1959 a marca iniciou suas operações no Brasil, já com os catálogos e revendedoras indo nas casas de suas clientes, prática fundamentada na ideia de empoderar mulheres e dar a elas a chance da independências financeira (ARAÚJO, 2017).

Em 2020, a marca foi comprada pelo grupo brasileiro Natura & Co, fazendo do grupo o quarto maior de beleza do mundo e atualmente o Brasil é o país com a maior operação e a maior frota de vendas da Avon.

Como dito, a marca possui, desde sua fundação, o ideal de empoderamento feminino, porém, com o passar dos anos foi necessário atualizar a maneira de apresentar esse ponto, isso porque, o modelo de vendas porta-a-porta que entregava uma jornada mais flexível e a chance da independência financeira já não engaja tanto frente a praticidade das compras na internet (ARAÚJO, 2017). Além disso, tornou-se necessário uma discussão acerca da representação das mulheres nas comunicações da marca, visto que seus concorrentes começaram a ganhar preferência do público feminino pela mudança de discurso, como a Dove com a "Campanha pela Real Beleza"¹², da qual falamos anteriormente.

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 U\$2,5 bilhões quando a campanha foi lançada, em 2003, para U\$4 bilhões em 2014 (ARAÚJO, 2017, p. 25-26).

¹¹ Disponível em: <https://www.avon.com.br/a-avon>. Acesso em 19 nov. 2023.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/ll0nz0LHbcM?si=DOsrO1FjR3FIND2q>. Acesso em 21 nov. 2023.

Também por esses fatores, segundo Araújo (2017), de 2010 a 2015 a Avon havia perdido 85% do seu valor de mercado, segundo pesquisa da Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, o que levou a uma mudança do modelo de vendas, com um novo foco nas vendas pela internet, seja pelas próprias consumidoras comprando diretamente, seja por tecnologias que ajudem as consultoras a vender os produtos, além de uma nova forma de fazer comunicação, com foco também nas redes sociais.

Como dito nesse tópico, a parceria da Think Eva com a Avon, se deu a partir de uma adaptação do novo posicionamento no discurso da marca global para o contexto brasileiro (BAYONE, 2018). Tendo como foco o slogan "Beleza que Faz Sentido", a parceria resultou em diversos conteúdos para uma aba específica no site da marca com informações e vídeos sobre feminismo e empoderamento feminino, além da campanha publicitária, que tinha como foco dar foco a promoção da autoestima feminina e a participação ativa de mulheres no mercado (ALENCAR, 2020).

Segundo Bayone (2018), também foram realizadas ações internas e para times parceiros, dessa forma, a Think Eva, atua na mudança da cultura organizacional da marca, trazendo o discurso e o posicionamento feminista e de empoderamento feminino para as engrenagens da empresa. Segundo Alencar (2020), a Avon é referência no desenvolvimento de políticas corporativas para valorizar e empoderar as mulheres no ambiente de trabalho, tendo a própria empresa como exemplo, com mais de 60% do quadro de funcionários composto por mulheres.

3.3 Da telepatia ao poder feminino: uma análise comparativa de discursos

Diante do que foi discutido nos tópicos e capítulos anteriores, este tópico será dedicado a analisar o discurso utilizado nos anúncios antes e depois do reposicionamento da Avon e sua parceria com a Think Eva e discorrer sobre como essa mudança coloca a marca e suas representações em um local mais alinhado com as pautas da quarta onda feminista.

O primeiro anúncio a ser analisado é o comercial "Você com superpoderes"¹³, um vídeo de 30 segundos, veiculado em setembro de 2012, principalmente na TV Globo, que integrou parte de uma campanha da Avon.

O comercial se baseia em mostrar que com as maquiagens Avon, a mulher ganha superpoderes, como a telepatia. Realizado pela agência 141SohoSquare, o vídeo tem como áudio uma música criada pelas produtoras de som Sound Design e Banjo Music, que possui a seguinte letra, de acordo com o desenrolar do vídeo:

It's a beautiful day,
I'm gonna win that game
I wanna those the goes
Everything is fine
The world will be mine
Good feelings surrounding me
All about'em involving me (VOCÊ COM SUPERPODERES, 2012)

Traduzindo para o português:

É um belo dia
Eu vou ganhar esse dia
Eu quero isso
Tudo está bem
O mundo vai ser meu
Bons sentimentos me cercam
Tudo sobre eles me envolve

Na parte visual, o comercial começa com uma mulher branca, magra, jovem, de olhos claros e cabelo liso se maquiando com produtos Avon em um restaurante chique. No momento seguinte, o garçom do restaurante traz a conta e o foco é dado na sua bolsa, com a personagem 1 procurando uma caneta, a partir daí surgem diversas canetas na tela e a palavra "Telepatia" aparece centralizada na tela (Figura 1), demonstrando o primeiro superpoder que a mulher conquista ao utilizar os produtos Avon, o de conseguir o que ela quer apenas pela força do pensamento.

Figura 1 - Cena "TELEPATIA" do comercial "Você com Superpoderes"

¹³ Disponível em:

[https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24V\\$hoP\\$5TEOdyQWJXJdsy\\$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd\\$\\$tr\\$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV](https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24VhoP5TEOdyQWJXJdsy$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd$$tr$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV). Acesso em: 22 nov. 2023.



Fonte: Arquivo da Propaganda, 2023¹⁴.

No restante do comercial, aparecem os outros superpoderes, representados pelas seguintes palavras: "Transformação", colocada com a segunda personagem trocando suas roupas casuais, aparentemente utilizadas dentro de casa para uma roupa mais social e aparecendo com o cabelo modelado e de maquiagem; "Hipnose", com a terceira personagem do vídeo, que utiliza o batom Avon antes de entrar em uma reunião e deixa os participantes, predominantemente homens, da reunião hipnotizados; "Magnetismo", que é representado pela segunda personagem, que ao passar por um corredor, após a sua "transformação", o atrai, fazendo ele mudar de direção, indo atrás dela.

O comercial finaliza com a frase "Maquiagem Avon, você com superpoderes", deixando claro, através da linguagem publicitária que, ao utilizar os produtos Avon, a mulher pode obter poderes de telepatia, hipnose, transformação e até magnetismo.

Figura 2 - Descrição do vídeo presente no Arquivo da Propaganda

¹⁴ Disponível em:

[https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24V\\$hoP\\$5TEOdyQWJXJdsy\\$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd\\$\\$tr\\$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV](https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24VhoP5TEOdyQWJXJdsy$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd$$tr$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV). Acesso em 23 de nov. de 2023.

 **ARQUIVO DA PROPAGANDA**





(MÚSICA/ MAQUIAGEM AVON/ IMAGEM DO PRODUTO/ TELEPATIA/ MOÇA PROCURA CANETA NA BOLSA/ VÁRIOS HOMENS OFERECEM UMA CANETA/ TRANSFORMAÇÃO/ MULHER PASSA BATOM E ENTRA NA SALA





DE REUNIÃO/ HIPNOSE/ MAGNETISMO) **LOCUTORA:** Maquiagem Avon. Você





com super poderes.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

331 - Avon - TV/Globo/Fantástico - São Paulo/SP - 30" - 02/09/2012 - T595563

Fonte: Arquivo da Propaganda, 2023¹⁵.

Para começarmos a discussão sobre o anúncio, é necessário salientar que todas as personagens utilizadas no vídeo, são mulheres que se encaixam no que Santos (2016) define como pilares do corpo feminino ideal, visto que elas possuem a beleza, a magreza e a juventude. Sendo esse ideal de beleza o padrão europeu, conforme já dito neste trabalho, com todas brancas, de cabelos lisos e traços finos.

Dessa forma, os "superpoderes", dados às mulheres pelos produtos nas representações do vídeo, se dão apenas para as que estão dentro desse padrão, o

¹⁵ Disponível em:

[https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgllISETC24V\\$hoP\\$5TEOdyQWJXJdsy\\$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd\\$\\$tr\\$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV](https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgllISETC24VhoP5TEOdyQWJXJdsy$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd$$tr$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV). Acesso em 23 de nov. de 2023.

que afasta a maioria das mulheres que não se encaixa nesse molde da mensagem ou induz a compra do produto a partir do pensamento que utilizando os produtos, as mulheres vão conseguir se assemelhar as retratadas no vídeo.

Um ponto importante para observarmos no discurso que é passado pelo comercial é que todos os "superpoderes" dessas mulheres estão relacionados a conseguir algo de outras pessoas, predominantemente homens. Isso porque, mesmo no poder "Transformação", da segunda personagem, que ela aparece sozinha, no final do filme é retratado que após a transformação, ela consegue o "Magnetismo", atraindo homens. Essa representação, como dito por Cruz (2016), pode acabar por reforçar estereótipos da mulher sedutora, visto que todos os "superpoderes" adquiridos se relacionam com a sedução. Além disso, também deixa o empoderamento e a autoestima das mulheres sujeitas a sedução de terceiros, predominantemente homens.

Para essa análise, tomaremos empoderamento a partir de Berth (2019), como um processo que começa a partir da tomada de consciência do seu poder e da ação individual, mas que se une a outros indivíduos para vencer as barreiras sociais coletivamente.

A música utilizada e a construção da narrativa dos superpoderes, coloca essas mulheres aparentemente em um local de empoderamento, de conseguirem o que querem através da utilização dos produtos Avon. Porém, é essencial entendermos que a realidade produzida traz um contexto sócio-histórico e uma ideologia por trás (ORLANDI, 2009).

O vídeo, realizado em 2012, ainda não estava alinhado aos ideias da quarta onda feminista, já discutida neste trabalho. Isso porque, representa apenas mulheres diferentes da maioria brasileira, posiciona as personagens em um local de sedução de homens, onde o poder delas não é um fator empoderador e de autonomia, mas sim um instrumento de sedução. Isso inclusive na música utilizada, onde mesmo que a letra traga em sua maioria frases que a narradora se coloca como a vencedora e em uma narrativa autônoma, na frase final "All about'em involving me", em português "Tudo sobre eles me envolve", traz um discurso de sedução de terceiros.

A partir desse conteúdo, podemos entender que a forma que a Avon se posicionou no mercado da época, como uma marca que empoderava mulheres, porém, produzindo conteúdos estereotipados, passou a não fazer sentido principalmente a partir de 2015, após a Primavera das Mulheres e o avanço considerável na democratização do feminismo devido a internet (ROCHA, 2017).

O anúncio que analisaremos após a atualização do posicionamento da Avon e parceria com a Think Eva, é o "Acredite no poder das mulheres"¹⁶, de um minuto de duração, que teve foco principalmente na veiculação na internet. Sua criação acontece em 2019, quatro anos após o início da parceria com a Think Eva em um momento em que a empresa já se encontra mais politizada e conscientizada, tanto em suas comunicações externas quanto internas.

O vídeo se constrói na primeira pessoa do plural, com a narradora se colocando no local da companhia Avon, em um texto onde a marca de certa forma se apresenta. É importante salientar que esse vídeo é também utilizado como forma de apresentação da marca no site desta até os dias atuais, dessa forma, a construção da narrativa não só serviu para a época como permanece eficiente por anos. A narração do vídeo consiste no seguinte texto:

Somos a companhia, que cria volume nos cílios e oportunidades nas vidas;
E combate estereótipos com uma mão e o câncer de mama com a outra;
Somos a companhia que reconhece o poder dos lábios, que não se cala
contra a violência de gênero e levanta a voz por independência econômica;
Somos a companhia que desenvolve produtos de beleza premiados para
todos, apoiando milhões de empreendedoras em todo o mundo;
Nós somos a Avon.
A companhia que a mais de 130 anos, acredita na beleza, na inovação, na
liberdade e acima de tudo, nas mulheres (AVONBR, 2019).

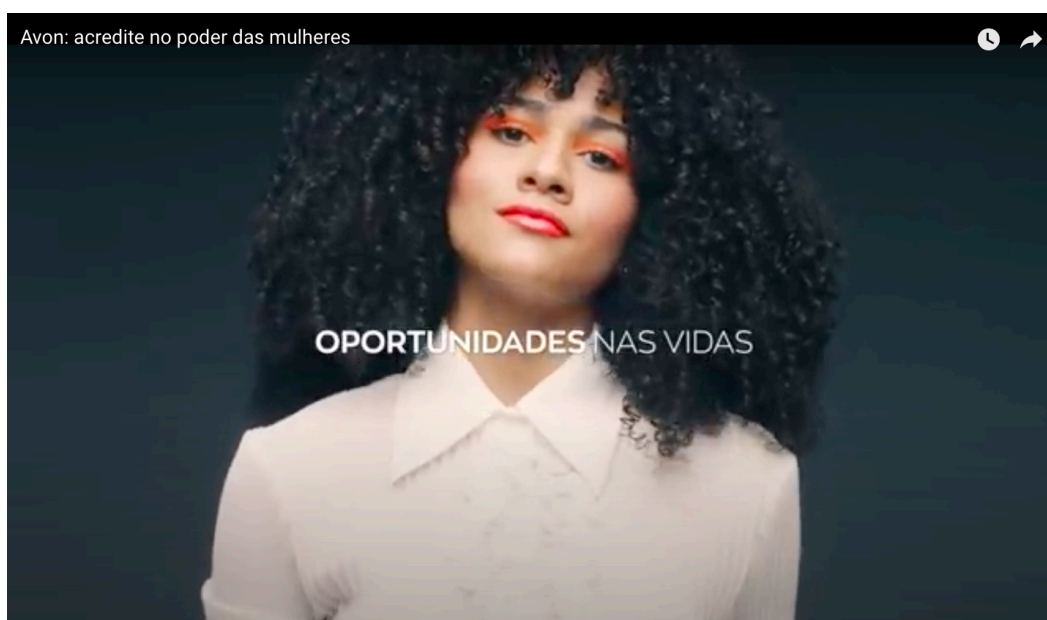
Além do texto, também é utilizada uma trilha musical que perpassa o vídeo dando emoção e entonação à fala da narradora.

Na construção visual do vídeo, mulheres são retratadas na frente de um fundo escuro chapado, recurso que dá enfoque para elas, e, de acordo com o avanço da narração, palavras chaves aparecem na tela. Além das mulheres, também são demonstrados alguns produtos da marca e no final do vídeo todas as mulheres aparecem juntas.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsndrVP8>. Acesso em 23 nov. 2023.

Dentre as mulheres participantes do vídeo, é possível perceber uma forte diversidade de representação, com personagens negras, amarelas, velhas, novas, magras, gordas e de diversas identidades e interseccionalidades. Essas mulheres são retratadas no jogo de câmera em uma posição superior (Figura 3), que configura maior poder para as personagens, o que orna com suas expressões faciais, que quando não estão querendo passar a ideia de poder, são tomadas por sorrisos, que tem como intenção refletir a liberdade e felicidade. As personagens também utilizam maquiagens marcantes e coloridas. Mesmo com uma representação muito mais diversa, precisamos ressaltar que não foi utilizada nenhuma mulher com deficiência.

Figura 3 - Cena do vídeo "Acredite no poder das mulheres"



Fonte: Youtube, 2023¹⁷.

A partir do que foi apresentado sobre o anúncio, analisaremos o discurso representado no vídeo, que visto a escolha da conjugação do verbo e do texto que foi narrado, pretende apresentar o que a marca faz e se aproximar tanto de suas consumidoras quanto de suas revendedoras.

Entre os principais pontos de análise do vídeo, estão as frases: "E combate estereótipos com uma mão e o câncer de mama com a outra" (Figura 4) e "Somos a companhia que reconhece o poder dos lábios, que não se cala contra a violência de gênero e levanta a voz por independência econômica.". Através delas, a Avon

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXs ndrVP8>. Acesso em 29 de nov. de 2023.

apresenta as principais atuações do Instituto Avon, a ONG que é seu braço de investimento social e tem como objetivo o enfrentamento do câncer de mama das violências contra meninas e mulheres no Brasil.¹⁸ Com essas duas frases, a Avon se coloca como uma instituição preocupada com a sociedade e representa seus projetos que fazem a marca ser considerada a organização privada que mais investe em ações voltadas às mulheres (ALENCAR, 2020).

Figura 4 - Cena "combate ao câncer de mama" do vídeo "Acredite no poder das mulheres"



Fonte: Youtube, 2023¹⁹.

Nessas duas frases a companhia também reforça seu papel no combate de estereótipos, ou seja, que ressalta as individualidades de cada mulher. Esse discurso é extremamente alinhado ao que a quarta onda feminista discute no Brasil na época de lançamento do vídeo, mostrando que a ideologia e o contexto socio-histórico da produção destes discursos tem como intenção dialogar com o público engajado nessa causa, ou seja, com mulheres feministas, e posicionar a empresa como uma aliada.

Em três pontos do texto é ressaltado o apoio da marca à conquista do poder econômico feminino, em: "que cria volume nos cílios e oportunidades nas vidas"; "levanta a voz por independência econômica" (Figura 5) e "apoiando milhões de empreendedoras em todo o mundo". Esses pontos trazem para o vídeo um histórico

¹⁸ Conteúdo disponível em: <https://www.linkedin.com/company/institutoavon/?originalSubdomain=br>. Acesso em 24 nov. 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXs ndrVP8>. Acesso em 24 de nov. de 2023.

de posicionamento da marca desde sua fundação, visto que no site da Avon, eles apontam que ela surgiu da ideia de que mulheres poderiam ter uma renda independente para garantir seu bem estar e felicidade. O discurso então, retrata que mesmo após mais de 100 anos, a marca ainda apoia e cria oportunidades de vida para suas revendedoras alcançarem a independência financeira.

Figura 5 - Cena "independência econômica" do vídeo "Acredite no poder das mulheres"



Fonte: Youtube, 2023²⁰.

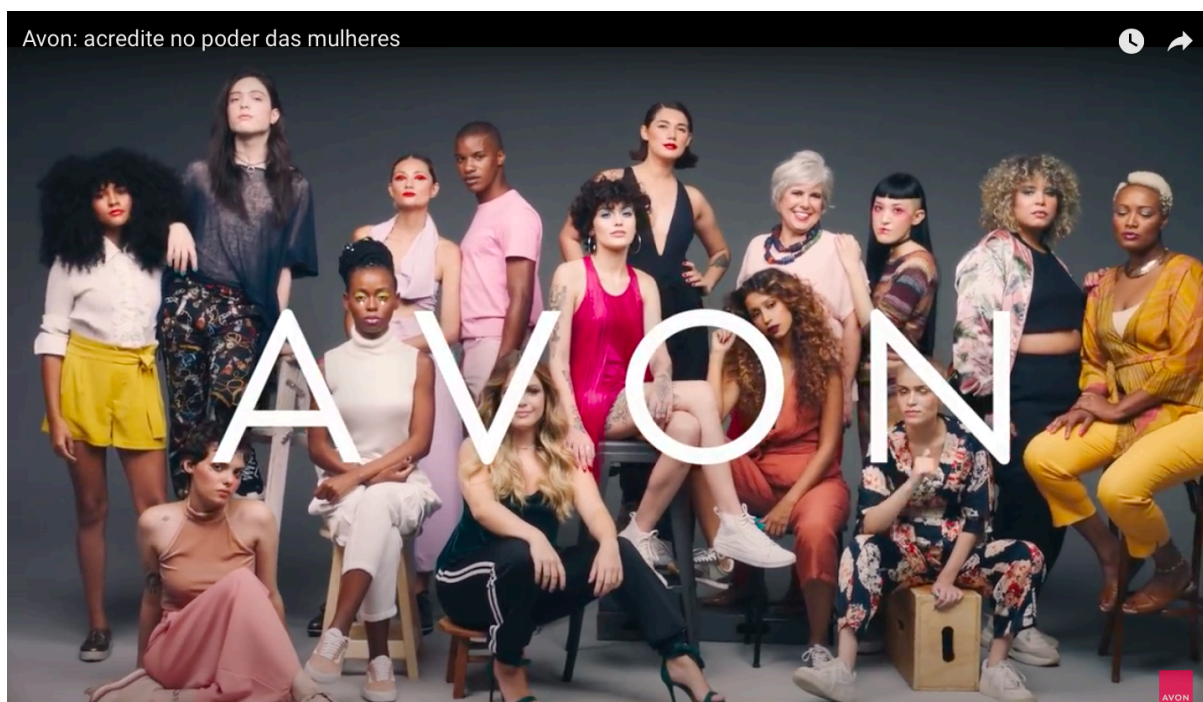
O vídeo não deixa de ressaltar seus produtos e seu nicho, ao falar de criar volume nos cílios, reconhecer o poder dos lábios e que "Acredita no poder da beleza", além de reconhecer seu papel como uma grande produtora de itens de beleza com a frase "desenvolve produtos de beleza premiados para todos". Nesse discurso, a Avon coloca seus produtos e sua indústria como um aliado para a construção da autoestima e do empoderamento de mulheres.

Ao finalizar o vídeo apontando que acredita acima de tudo, nas mulheres e colocar como nome do vídeo "Acredite no poder das mulheres", o discurso traz uma polissemia que aponta que o público da Avon sempre foram mulheres e que seu trabalho, acima de tudo é focado nelas e em dar autonomia e empoderá-las, seja através de sua oportunidade de trabalho com as revendedoras, seja através do uso

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXs ndrVP8> . Acesso em 29 de novembro de 2023.

de seus produtos. A marca reforça esse discurso e o traz para a atualidade ao retratar em suas comunicações a pluralidade de mulheres que possui seu público e ressaltar a beleza e o poder destas mulheres, incluindo suas individualidades. Além disso, a marca finaliza com essa frase e um frame com todas as personagens do vídeo juntas, o que traz o discurso de que mulheres juntas possuem mais poder.

Figura 6. Cena final do vídeo "Acredite no poder das mulheres"



Fonte: Youtube, 2023²¹.

No anúncio como um todo, é possível perceber que o discurso da marca traz todo seu histórico de uma empresa que apoia mulheres socialmente e economicamente, e que deseja posicionar a Avon como uma contínua aliada as mulheres e até às causas feministas, visto que o vídeo representa mulheres diversas e exalta suas individualidades, defende a renda e independência feminina e posiciona a marca como um ator social contra a violência e o câncer de mama, sendo todos esses pontos tratados no movimento feminista.

Ao analisarmos a construção de discurso dos dois vídeos, podemos como dito por Samarão (2007), ter um reflexo da sociedade da época e observar as

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXs ndrVP8>. Acesso em 29 de novembro de 2023.

mudanças conforme o tempo, isso porque, para o anúncio ser veiculado, ele precisa fazer sentido para o público (ROCHA, 2006).

Em nenhum dos anúncios analisados, produtos específicos são vendidos e colocados como foco, podemos perceber então, que através do não dito nesses vídeos, a marca deseja colocar em seu discurso que o poder das mulheres de forma geral é associado a Avon, para muito além de produtos específicos. Porém, é necessário salientar que mesmo sem delimitação de produtos, os anúncios são organizados de forma diferente, sendo o "Você com superpoderes" focado na divulgação das maquiagens da Avon e o "Acredite no poder das mulheres" completamente institucional, focado em falar sobre a marca.

Analisando e comparando os dois, fica claro que o discurso que a Avon busca exprimir em seus anúncios são diferentes em diversos pontos, indo da telepatia e poderes de sedução ao poder de autonomia e empoderamento das mulheres. É uma mudança que claramente traduz diferenças no posicionamento da marca, onde mesmo que possua os mesmos ideais, acaba por se assemelhar mais aos discursos de lutas feministas que acontecem na atualidade.

No vídeo "Você com superpoderes", o papel social e econômico da Avon na vida das mulheres não está representado, sendo o único momento que poderia se relacionar com a questão o *frame* do superpoder Hipnose, com a terceira personagem, que ao entrar na sala de reunião maquiada com Avon, hipnotiza seus colegas (Figura 7). Porém, essa representação está distante do real papel que a marca exerce na vida de seu público, principalmente de revendedoras. Entretanto, é necessário ressaltar que mesmo não estando representado, em 2012, ano de veiculação do anúncio, a Avon já possuía o Instituto Avon, tendo grande impacto social e seu impacto econômico acontece desde a fundação da empresa, sendo a relação com a independência financeira das mulheres um dos pilares da marca.

Figura 7 - Cena "HIPNOSE" do vídeo "Você com superpoderes"



Fonte: Youtube, 2023²².

Dessa forma, devemos considerar que a marca realizou a escolha de não informar no vídeo sobre esse seu papel social e econômico, mas, de acordo com as informações dos parágrafos e tópicos anteriores, é possível saber que esse papel já estava sendo realizado.

O reposicionamento e a parceria com a Think Eva em 2015, ocorridos em um forte momento para a quarta onda feminista no Brasil, leva então após quatro anos de mudanças internas e externas, como dito nos tópicos anteriores, a Avon de um discurso onde as mulheres são importantes e devem ter poder, porém, esse poder tem como fim a sedução e as mulheres retratadas não representam a maioria da sociedade brasileira, para um discurso que retrata mulheres diversas e exalta a individualidade de cada uma, colocando a empresa como uma apoiadora e aliada das mulheres em busca da autonomia, financeira e social.

²² Disponível em:

[https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24V\\$hoP\\$5TEOdyQWJX.Jdsy\\$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd\\$\\$tr\\$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV](https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDldpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24VhoP5TEOdyQWJX.Jdsy$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd$$tr$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvyiqV). Acesso em 29 de novembro de 2023.

4. Considerações finais

Esse trabalho foi desenvolvido a fim de entender como as campanhas publicitárias da Avon se alinham a quarta onda feminista e, a partir desse caso, como podemos pensar a realização desse alinhamento por outras empresas e qual sua importância. Para tal compreensão, foi construído um alicerce teórico para entender a importância da mídia na construção do imaginário social e da publicidade, de modo específico, nas suas representações da imagem feminina.

Para dar início ao trabalho, entendemos o papel das representações sociais e seu impacto através da comunicação e da publicidade, depois foi realizada uma pesquisa sobre o histórico de representação feminina. Posteriormente, nos dedicamos a compreender a construção do movimento feminista e em que situação o Brasil atual se encontra de acordo com a perspectiva das ondas feministas. Por fim, foi realizada a contextualização da empresa Avon e Think Eva e executada a análise dos anúncios "Você com superpoderes", de 2012 e "Acredite no poder das mulheres", de 2019, de modo comparativo.

Para responder a pergunta chave deste trabalho, se faz necessário a delimitação de dois pontos que marquem se uma campanha está alinhada ou não à quarta onda feminista, com base nas pesquisas já realizadas sobre a onda no Brasil.

O primeiro ponto é a utilização dos meios digitais, marcante para essa fase do movimento, que acaba ampliando a voz das mulheres (LIMA, 2020) e o seu ativismo (RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2021). Também forma uma rede, que possibilita a troca de experiências e democratiza o feminismo (ROCHA, 2017). Depois, analisamos a representação utilizada nas comunicações e como ela passou a expressar a vivência de múltiplas mulheres de forma interseccional (CRENSHAW, 2002), trazendo diversidade de pautas para a produção de conteúdo (ROCHA, 2017).

Com isso, podemos constatar que o primeiro anúncio analisado não se encontra alinhado à quarta onda do movimento feminista no Brasil e que o segundo anúncio já exerce este papel de forma exemplar. Como já dito, a mudança necessária para que a Avon seja uma marca alinhada à quarta onda do feminismo

foi impulsionada pela mudança de posicionamento da comunicação da marca e a ajuda da consultoria feminista Think Eva.

Cabe nesse momento ressaltarmos que a Think Eva, empresa composta majoritariamente por mulheres, tem seu papel importante nessa mudança pois exprimiu a visão feminina nas comunicações da Avon. Para que as empresas realmente se alinhem a um movimento de mulheres, é necessário que mulheres participem das empresas e de suas comunicações, pois dessa forma, com ajuda das vivências delas, é possível conversar com suas consumidoras de maneira mais eficiente.

Mesmo com a realização desses dois fatores, precisamos ressaltar que não é possível saber se dentro da marca, no funcionamento do dia a dia, ela permanece alinhada às pautas da quarta onda. Porém, realizando uma análise das campanhas realizadas e publicadas no YouTube da marca, é perceptível a preocupação com a inclusão e a diversidade desses dois tópicos da quarta onda feminista que analisamos.

De forma geral, para a construção dessas campanhas, é importante que as empresas enxerguem a necessária mudança em suas representações, trazendo pessoas reais e que retratem de verdade a população brasileira. Juntamente com a mudança nas comunicações se faz necessário a mudança interna na marca, um pouco da proposta da união da Think Eva com a Avon. A estrutura da empresa deve estar alinhada ao que ela defende em suas comunicações, se atentando à equidade de gênero e ao uso da internet e das redes sociais como um local de interação e democratização do feminismo, quando falamos sobre a quarta onda.

É preciso que as empresas realmente se importem com suas consumidoras, realizando ações para além da comunicação. Segundo Bayone (2018, p. 72) "um grande desafio é verificar e pressionar as corporações para que esse tipo de discurso ativista não se resuma a ações e campanhas pontuais, mas sim se estenda a atuação no ambiente da empresa e na sociedade em geral".

Para finalizarmos a argumentação, é importante analisarmos o compromisso desses discursos com a autoestima e segurança das mulheres, visto que as empresas fazem parte da indústria da beleza, que por muitas vezes promove a

insegurança das mulheres em prol do lucro, como dito por Wolf (1990), ou produz conteúdo apenas para lucrar e atingido seu objetivo, abandona a pauta (BAYONE, 2018).

As empresas e marcas podem ajudar na propagação de representações sociais femininas mais positivas e alinhadas com as pautas feministas da época na publicidade, fazendo assim, diferença não só pelo conteúdo realizado, mas também pelo impacto sistêmico. Porém, deve-se monitorar esse engajamento nas causas para que não seja realizado de forma incorreta e/ou inconsistente.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Maz. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBIÑARA FILMS. AVON Superpoderosa. Comercial Avon. 2012. Disponível em: <https://vimeo.com/48960980>. Acesso em: 30 nov. 2023.

ALENCAR, Alcilaine de Macedo. **O reposicionamento da marca Avon Brasil após 2015**: a busca por diversidade e empoderamento feminino. 2020. 117f. Dissertação (Mestrado em Média e Sociedade) - Instituto Politécnico de Portalegre, Portalegre, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39738/1/Dissertação%20%28final%29%20-%20Alcila%20de%20Macedo%20Alencar.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2023

ARAUJO, Maria. **A comunicação do feminino**: estudo de caso da empresa Think Eva. 2017. 54f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18073/1/2017_MariaVictoriaDeAraujo_tcc.pdf. Acesso em: 29 nov. 2023

ARQUIVO DA PROPAGANDA. **Comercial Avon 30"**. 2012. Disponível em: [https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDIdpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24V\\$hoP\\$5TEOdyQWJXJdsy\\$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd\\$\\$tr\\$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvYiqV](https://s03.arquivo.net/ION3IMG/?COD=0Avat8X0uDIdpElgrvvgx8HYjTMBYgZfor8M9wfOFXgcDIY2GBVfCmgIISETC24VhoP5TEOdyQWJXJdsy$VK5JF3DqVvyfhsuPtvq7jATMwyaEjtLEd$$tr$bZdB3RttQowzb9pzeFVQvNoP6YmfrkZvYiqV). Acesso em: 29 nov. 2023

AVON. **A Avon**. Disponível em: <https://www.avon.com.br/a-avon>. Acesso em: 29 nov. 2023.

AVON. **Memória Avon**. Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria>. Acesso em: 29 nov. 2023

AVON. Avon: acredite no poder das mulheres. **AvonBR**. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsndrVP8>. Acesso em: 29 nov. 2023.

ATENA HAUS. Entrevista Think Olga e Think Eva | Atena Haus. **Atena Hous**. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xaCzdRanvi4&t=442s>. Acesso em: 29 nov. 2023.

BAYONE, Andrea. **Outros caminhos para a representação do feminino na publicidade**: uma análise das campanhas da consultoria de marketing Think Eva. 2018. 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/8480>. Acesso em: 29 nov. 2023

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen Livros, 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia do Livro. (Original publicado em 1949), 1970.

BERALDO, Beatriz. Mulheres em movimento: emancipação feminina, bicicletas e outros bens de consumo (1875-1930). Orientador: Everardo Rocha. 2019. 195f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Departamento de Comunicação da PUC - Rio, Rio de Janeiro, 2019.

CRUZ, Milena. **Representações do feminino na publicidade: Estereótipos, rupturas e deslizes**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, São Paulo: ESPM, 2016. p. 1-15. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/513/2016/10/anais-comunicon2016.esp_m_br_GTs_GTPOS_GT2_GT02-MILENA_CRUZ.pdf. Acesso em: 29 nov. 2023

CRENSHAW, Kimberlé. Palestra proferida no Ted Talks: "A urgência da interseccionalidade", out. 2016. Disponível em: https://www.ted.com/talks/kimberle_crenshaw_the_urgency_of_intersectionality?language=pt-BR. Acesso em: 29 nov. 2023.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.10, n.1, p. 171-188, 2002. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4123084/mod_resource/content/1/Crenshaw%202002%20revista%20estudos%20feministas.pdf. Acesso em: 29 nov. 2023.

DOVE. Retratos da real beleza | Versão Estendida. **Dove Brasil**. Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/ll0nz0LHbcM?si=zXUYcDi5mCeY3npZ>. Acesso em 29 nov. 2023.

FELGUEIRAS, Ana. Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro. Das Sufragistas ao Ciberfeminismo. In: **Revista Digital Simonsen**, n. 6, p. 108-121, maio 2017. Disponível em: www.simonsen.br/revistasimonsen. Acesso em: 29 nov. 2023.

GONZALES, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. São Paulo: Zahar, 2018.

HOOKS, bell. **E eu não sou uma mulher: mulheres negras e feminismo**. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

INSTITUTO AVON. Página inicial. Disponível em: <https://institutoavon.org.br>. Acesso em: 29 nov. 2023.

JUNIOR, J; BARRETO, B. Representações Sociais na atualidade digital e contingente. **Debates em Educação**, v.15, n. 37, 2023. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/debateseducacao/article/view/16143>. Acesso em 04 nov. 2023

LIMA, Fernanda. **Construção de sentido de feminino na publicidade de marcas de beleza**. 2020. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduandos e Comunicação

Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/23688>. Acesso em: 30 nov. 2023.

MORIGI, V. J. Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **E-Compós**, [S. l.], v. 1, 2004. DOI: 10.30962/ec.9. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/9>. Acesso em: 29 nov. 2023.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2009.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007. 236 f. Tese. Faculdade de Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4636/1/397521.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2023.

PEREIRA, Francisco.; VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero**. In: CONGRESSO SOPCOM, 5. Portugal, 2008. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2008. p. 893-904.

PEREZ, Olivia; RICOLDI, Arlene. A quarta onda feminista no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Centro de Filosofia e Ciências Humanas e Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, v.31, n.3, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n383260>. Acesso em: 29 nov. 2023.

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

ROCHA, Fernanda de Brito Mota. **A quarta onda do movimento feminista**: o fenômeno do ativismo digital, 2017. 136f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS. 2017. Disponível em: http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6728/Fernanda%20de%20Brito%20Mota%20Rocha_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 nov. 2023.

RIBEIRO, Diana; NOGUEIRA, Conceição; MAGALHÃES, Sara Isabel. As ondas feministas: continuidades e discontinuidades no movimento feminista brasileiro. **Sul-Sul**: Revista de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Oeste da Bahia, Barreiras, v.1, n. 3, p. 57-76, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136148/2/496080.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

RIBEIRO, R. D. Publicidade e representações sociais no contexto da midiatização. **RuMoRes**, [S. l.], v. 2, n. 4, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2009.51145. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51145>. Acesso em: 4 nov. 2023.

SOARES, Murilo. Representações e comunicação: uma relação em crise. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 20, p. 47-53, 2007. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/634>. Acesso em: 29 nov. 2023.

SANTOS, Maria de Fátima. **Diálogos com a teoria das representações sociais**. Pernambuco: EDUFAL. 2005

SAMARÃO, Liliany. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, [S. l.], v.5, p. 45-57, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17200/12633>. Acesso em: 29 nov. 2023.

SANTOS, Cristina. Belleza, delgadez y juventud: la perfección del cuerpo femenino en la publicidad y la corporeidad disruptiva de Dove. **Comunicación**, [S. l.], n. 35, p. 13-27, 2016. Disponível em: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1476/1289>. Acesso em: 30 nov. 2023.

THINK EVA. A mulher e a mídia. 2015. Disponível em: <https://thinkeva.com.br/wp-content/uploads/2023/01/Think-Eva-A-Mulher-e-a-Midia.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

THINK EVA. Sobre. 2023. Disponível em: <https://thinkeva.com.br/sobre/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

THINK OLGA. Sobre. 2023. Disponível em: <https://thinkolga.com/quem-somos/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2020.