



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas -**  
**FATECS**

**BAYRON MARTINS DA SILVA DANTAS WANDERLEY**

**PESQUISA SOBRE A RECEPÇÃO DA CAMPANHA REPENSE O**  
**ELOGIO DA AVON**

**BRASÍLIA**

**2018**

BAYRON MARTINS DA SILVA DANTAS WANDERLEY

**PESQUISA SOBRE A RECEPÇÃO DA CAMPANHA REPENSE O ELOGIO DA  
AVON**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

**BRASÍLIA**

**2018**

BAYRON MARTINS DA SILVA DANTAS WANDERLEY

**PESQUISA SOBRE A RECEPÇÃO DA CAMPANHA REPENSE O ELOGIO DA  
AVON**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Banca examinadora:**

---

**Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Julia Maass**

**Orientadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Maria Glauca Pereira de Lima Magalhaes**

---

**Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Nívia Claudia Santos Leite**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a resistência de todas as mulheres que já sofreram e continuam sofrendo opressões causadas pela sociedade, pelo simples fato de pertencerem a este gênero.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por sempre estar me acompanhando em todos os momentos, inclusive durante toda essa jornada acadêmica;

A minha mãe Rosimeire, minha avó Delminda, minha irmã Maria Valentina e meu avô Jovelino por terem me dado um apoio incondicional nessa fase da minha vida.

Aos meus amigos, Andressa, Jonhattan, Monick e Nathalia que estiveram comigo durante o curso, onde o companheirismo se tornou presente

Aos meus professores por toda a dedicação para transmitir o conhecimento que adquiri durante esses anos de curso e que ajudaram na minha formação acadêmica.

A minha orientadora Júlia, por ter tido paciência comigo e por ter me orientado neste trabalho com muita maestria.

## RESUMO

Neste trabalho acadêmico buscamos compreender a recepção do público em relação a campanha “Repense o Elogio”, que a marca de produtos de beleza AVON realizou com apoio da ONU Mulheres, trazendo a perspectiva de que meninos e meninas enquanto crianças recebem elogios diferentes, podendo afeta-los futuramente e com isso a campanha defende a ideia de igualdade nos adjetivos que a sociedade deve utilizar. Nesta monografia apresentamos a contextualização atual do gênero feminino e relacionamos as conquistas que ele obtém ao movimento feminista, trazendo também a importância que internet e a publicidade tem para o movimento e mostrando a influência que campanhas como a campanha “Repense o Elogio” tem sob o público. Foi formulada uma pesquisa de campo através da plataforma de formulários *Google Forms* e divulgada por meio de redes sociais, a fim de interpretar às posições do público referentes ao projeto Repense o Elogio, pôde-se entender como a nova geração vem aceitando um projeto como este. Analisada a pesquisa, nota-se aceitação positiva por grande parte dos entrevistados, uma dificuldade para outra parte deles relacionarem o projeto com o tema proposto e também a importância da publicidade nas transformações sociais.

**Palavras-chaves:** Avon. Campanha. Feminismo. Gênero. *Internet*.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1 GÊNERO FEMININO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZANDO O GÊNERO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 O MOVIMENTO FEMINISTA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 FEMINISMO NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>15</b>
<b>2 PUBLICIDADE.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 PUBLICIDADE ONLINE.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 UM NOVO CONSUMIDOR.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 A MARCA AVON NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 PROJETO REPENSE O ELOGIO.....</b>	<b>22</b>
<b>3 PESQUISA.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 ANÁLISE DA PESQUISA.....</b>	<b>27</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>43</b>

## INTRODUÇÃO

O gênero feminino, desde sempre, sofre com a opressão causada pela sociedade e o tradicionalismo nas mais diversas áreas sociais, desde o campo político até o cotidiano. O movimento feminista então se faz necessário diante de toda essa condição. Mesmo travando lutas diferentes das lutas do passado, ainda assim muita coisa não mudou e há diversas novas questões que precisam ser estudadas e desconstruídas.

O projeto “Repense o elogio”, criado em 2017 pela AVON e ONU Mulheres, traz a perspectiva de que desde pequenas as mulheres recebem adjetivos que por sua vez são reduzidos à aparência, diferentemente dos homens que são ligados à habilidades físicas e mentais, mostrando a desigualdade que o gênero feminino sofre até mesmo em questões que, para muitos, podem parecer triviais e como isso pode afetar no seu crescimento social, emocional e psicológico.

A parceria da AVON e ONU Mulheres, conta com uma série de conteúdos audiovisuais, trata de um tema ligado ao feminismo no mundo pós-moderno. Por se tratar de um assunto que vem ganhando espaço ainda com pouca rapidez, teve uma grande reprovção do público mais conservador, ao mesmo tempo, marcas concorrentes e muitos consumidores estão apoiando ao projeto, gerando uma divergência de opiniões e muita discussão em redes sociais.

Por meio da pesquisa de campo criada através da plataforma de formulários *Google Forms*; buscou-se entender de forma sucinta o comportamento do consumidor perante o projeto proposto pela marca e ao tema do mesmo. Iremos avaliar os efeitos que o projeto causou nos consumidores por meio de perguntas formuladas em um questionário, estudando a aceitação do consumidor a respeito do tema e saber por que a campanha gerou discordância de opinião.

O presente trabalho faz um apanhado do contexto atual em que a mulher se encontra, mostram algumas das áreas nas quais elas mais sofrem preconceito, como nos meios de comunicação ou no trabalho, mostra também como o feminismo é, e sempre foi necessário diante de toda essa repressão, contextualizando-o também para relacionar a posição que o gênero feminino ocupa. Analisando como a publicidade usa a figura feminina como forma de promoção em suas campanhas e, em seguida, acentuar como a publicidade *online* se faz presente, validando-a como

uma das maiores ferramentas de comunicação, importante para projetos semelhantes ao da AVON e ONU. Com isso o trabalho também revela como o consumidor se comporta nas mídias sociais que são um dos maiores meios de comunicação e como vêm se tornando um ótimo mecanismo de resposta do público, para compreender como os consumidores da marca estão reagindo à abordagem do projeto em questão.

Todo o conteúdo do questionário foi desenvolvido com base na obra “*Como Elaborar Projetos de Pesquisa*” do autor Antônio Carlos Gil, que seguimos passo a passo para a construção do mesmo; na pesquisa haverá um trailer do projeto e perguntas que investigam desde questões sociodemográficas e demográficas a opiniões de vivência do próprio entrevistado. A pesquisa teve como canal de divulgação as redes sociais (Whatsapp, Facebook, Twitter).

Diante de todas as respostas que obtivemos, analisamos os gráficos pertencentes a cada questão, buscando entender melhor a recepção do público para assuntos ligados ao feminismo no mundo pós-moderno, e assim, mostrar a importância de uma marca fazer pesquisa de campo a fim de conhecer o comportamento dos seus clientes para que não haja uma falha na comunicação entre eles.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para futuros estudos, debates e discussões acerca do tema, podendo ajudar na desmistificação do padrão de gênero causado principalmente pelos meios de comunicação.

## 1 GÊNERO FEMININO

### 1.2 CONTEXTUALIZANDO O GÊNERO

O gênero feminino, segundo o site Brasil de Fato (2016) a mulher compõe 52% da população brasileira, de acordo com estatísticas eleitorais do ano de 2016, colhidas pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e assim a torna a maioria populacional no Brasil.

Apesar disso ainda é representado como desigual em relação ao gênero masculino em questões sociais, trabalhistas, domésticas, políticas e religiosas, sofrendo preconceito em diferentes áreas que vai desde discursos cotidianos a representação política e assim, submetido diariamente a situações desconfortáveis como assédios morais e psicológicos que pessoas do gênero masculino não são.

Esta situação é fruto de uma sociedade que ainda legitima o homem como superior e que trata a mulher como submissa a ele. A desigualdade entre homens e mulheres que perpassa pela humanidade há longos anos faz com que a figura feminina carregue cotidianamente um grande estigma de geração em geração.

O gênero codifica padrões difundidos de valor cultural, que são centrais para a ordem do status como um todo. Como um resultado, não apenas as mulheres, mas todos os grupos de baixo status, correm o risco de serem feminilizados (feminized) e, conseqüentemente, diminuídos. Assim, uma das principais características da injustiça de gênero é o androcentrismo: um padrão de valor cultural que privilegia traços associados à masculinidade, enquanto deprecia tudo o que codifica como “feminino”. O resultado é interpretar mulheres e meninas como outras subordinadas e deficientes que não podem participar como iguais na vida social. (FRASER, 2010, p. 175, *apud* LAGE e NASCIMENTO, 2014 p. 9)

Indivíduos são reduzidos ao que a cultura lhes impõe para se portar como tal perante a sociedade; ensinados a agir com pré-julgamento em diversos ambientes aos quais pertencem como escolas, faculdades, ciclos de amizades, casa, trabalho e outros congêneres que fazem parte da vida social de cada um, todo grupo que ultrapassar esse limite viverá à margem da sociedade, tornando-se marginalizado aos olhos do preconceito.

Antes da sociedade tornar-se fruto da cultura, como um todo, a cultura é formada justamente pela ação da sociedade e assim sucessivamente, sendo a

própria sociedade quem constrói o ambiente em que vivemos. Conclui-se que se o gênero feminino, de certo modo, não faz parte de algumas áreas políticas e sociais em culturas do mundo todo é porque todas essas culturas não as incluem. (ADICHIE, 2014).

Segundo Beauvior (1967, p. 7), “As mulheres de hoje estão destronando o mito da feminilidade; começam a afirmar concretamente sua independência; mas não é sem dificuldade que conseguem viver integralmente sua condição de ser humano”. Apesar da data da publicação do ensaio, ele ainda se encaixa completamente nos dias atuais, pois o gênero feminino, devido às diversas mudanças sociais de grupos que foram e ainda são marginalizados pela sociedade, não se encontra mais na mesma posição, conseguindo também conquistar direitos como à liberdade sexual ou o poder de chefiar companhias entre muitos outros que não lhe pertenciam antigamente, mas que pertencem atualmente, e mesmo assim, percebemos que em meio a lutas pela equiparação dos sexos e conquistas, ainda há dificuldades por grande parte da sociedade em buscar conhecimento sobre o tema, fazendo com que a igualdade de gênero ainda tenha muito o que ser trabalhado nesse campo.

Homens e mulheres são diferentes. Temos hormônios em quantidades diferentes, órgãos sexuais diferentes e atributos biológicos diferentes — as mulheres podem ter filhos, os homens não. Os homens têm mais testosterona e em geral são fisicamente mais fortes do que as mulheres (ADICHIE. 2014, p. 19-20).

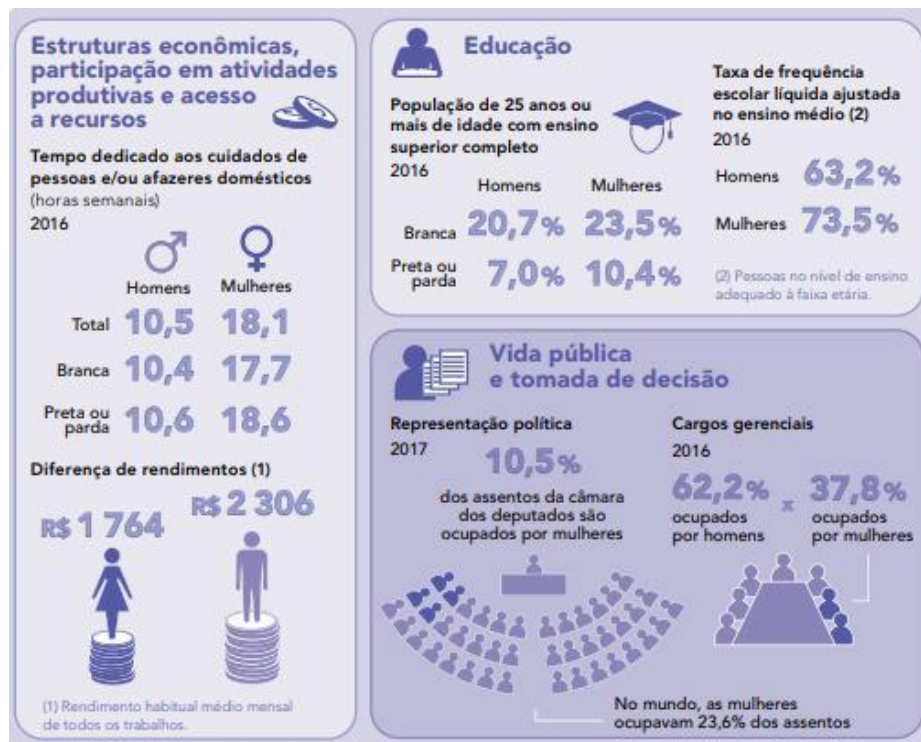
Sendo assim, há diferenças que realmente nos são empregadas biologicamente e fisicamente que podem diferenciar os gêneros nessas questões; o gênero feminino, por exemplo, biologicamente é capaz de engravidar, já o gênero masculino não, e isso pode ser empregado de uma forma tão forte que acaba fragilizando a mulher aos olhos da sociedade, fazendo com que além de ter diferenças biológicas do homem, a mulher sofra com diferenças sociais.

Ainda segundo Adichie (2014, p. 21), “hoje, vivemos num mundo completamente diferente. A pessoa mais qualificada para liderar não é a pessoa fisicamente mais forte. É a mais inteligente, a mais culta, a mais criativa, a mais inovadora.”.

Contextualizando a era atualmente, para se ter cargos importantes em multinacionais ou comandar uma equipe em uma empresa, esses valores citados acima são, de fato, muito importantes. Mas mesmo assim a desigualdade na área do trabalho ainda é muito grande, pois para uma pessoa do gênero feminino se destacar ela precisa fazer um esforço ainda maior do que uma pessoa do gênero masculino.

De acordo com censo do IBGE (2018) a mulher brasileira detém mais diplomas de curso no nível superior em relação aos homens.

Figura 1 - Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil, 2018



FONTE: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018.

A maior diferença percentual por sexo encontra-se no nível “superior completo”, especialmente entre as pessoas da faixa etária mais jovem, de 25 a 44 anos de idade, em que o percentual de homens que completou a graduação foi de 15,6%, enquanto o de mulheres atingiu 21,5%, indicador 37,9% superior ao dos homens (IBGE, 2018, p.1).

Mas mesmo assim, de acordo com o gráfico da pesquisa feita pelo IBGE, verifica-se que o gênero feminino ainda é a minoria a ocupar cargos de maior importância em diversas áreas profissionais, e algo importante em ressaltar é que a

mulher negra ocupa ainda menos cargos de chefia e também detém menos diplomas de nível superior do que a mulher branca, provando que a mulher de pele negra chega a sofrer ainda mais limitações e preconceitos que a mulher de pele branca.

Relacionando as estatísticas observar-se um paradoxo formar: cargos de maior importância sendo ocupados por pessoas com menores níveis de escolaridade. O que se pode analisar diante disso é a desigualdade de fato instalada no âmbito profissional, pois normalmente, o oposto deveria estar acontecendo, sendo assim, podemos levar em conta que, na maioria das vezes, o sexo do indivíduo é uma interferência na hora de atuar na área de trabalho, não necessariamente levando em conta o seu nível de eficiência. Como consequência disso percebe-se que a mulher no Brasil também tem uma grande diferença de rendimento mensal em relação a qualquer trabalho exercido por homens, ficando abaixo cerca de R\$ 1, 300 reais mensais.

Do mesmo modo que foi dito antes no presente trabalho, as diferenças de gênero perpassam as mais diversas áreas e não apenas em questões sócio-políticas, mas também em pequenos atos corriqueiros do dia-a-dia, como na divisão de tarefas domésticas. A pesquisa do IBGE (2018) mostra que no Brasil as mulheres ainda continuam como a maior parcela em horas gastas nas tarefas domésticas, quase o dobro da parcela do sexo masculino e isso pode ser explicado devido ao fato de que a mulher desde pequena é ensinada se portar de tal forma.

Dão-lhe por amigas outras meninas, entregam-na a professoras, ela vive entre matronas como no tempo do gineceu, escolhem para ela livros e jogos que a iniciem em seu destino, insuflam-lhe tesouros de sabedoria feminina, propõem-lhe virtudes femininas, ensinam-lhe a cozinhar, a costurar, a cuidar da casa (BEAUVIOR, 1967, p. 23).

Segundo Moraes (2012, p. 260), “os discursos cotidianos são um sintoma de que a sociedade ainda se pauta em valores sexistas, porém tais discursos se manifestam de novas formas”. Discursos esses que estão fortemente enraizados no cotidiano que diversas vezes são mascarados pela sociedade de tal forma que acabam nem percebendo, podendo acarretar na propagação do estereótipo do gênero feminino, educando futuras gerações a reproduzirem mesmo discurso de fala da geração passada.

Se repetimos uma coisa várias vezes, ela se torna normal. Se vemos uma coisa com frequência, ela se torna normal. Se só os meninos são escolhidos como monitores da classe, então em algum momento nós todos vamos achar, mesmo que inconscientemente, que só um menino pode ser o monitor da classe. Se só os homens ocupam cargos de chefia nas empresas, começamos a achar “normal” que esses cargos de chefia só sejam ocupados por homens. (ADICHIE, 2014, p. 16-17)

Muitas vezes discursos machistas partem do próprio sexo feminino, provando, cada vez mais, que quanto mais expressões são reproduzidas, mais elas estarão impregnadas na sociedade em que se vive. O que se vê e ouve cotidianamente é muito mais fácil de se reproduzir, até mesmo por estar ligado, de certo modo, ao comodismo que o ser-humano está acostumado. Mudar um sistema que parece estar correto é um tanto difícil, pois a falta de conhecimento sobre determinado assunto faz com que as pessoas permaneçam aceitando-o, não apenas em áreas discursivas, mas em qualquer outra área que não seja biológica e que representa a diferença computada ao sexo masculino e ao sexo feminino.

### **1.3 O MOVIMENTO FEMINISTA**

Por muito tempo as mulheres não tiveram direitos que são considerados, para pelo menos a maioria da humanidade, básicos como o estudo ou direito ao voto e foi com muita luta e resistência que elas conseguiram vigorar muitos deles.

Há quem ache que a mulher conseguiu todas essas conquistas naturalmente, ou seja, com o passar dos anos esses direitos que elas não tinham foram sendo-lhes dados apenas com a remota conscientização da sociedade, sem a ajuda de quaisquer lutas ou movimentos e, conseqüentemente, pensam que as mulheres não precisam de movimentos sociais para terem alguma “voz” (MENDES; VAZ; CARVALHO, 2015).

Porém, é um tanto quanto precipitado fazer discursos do tipo, pois se a mulher está em uma posição social bastante diferente é porque houve muita resistência e ida às ruas para exigir igualdade para ambos os sexos. Foi então que nasceu o movimento social e político que surgiu a partir do ensaio de Marie Gouze logo após da revolução francesa (1789-1799) e hoje é mundialmente conhecido como “feminismo”.

Responsável por inúmeras conquistas, o feminismo marcou e continua marcando gerações de mulheres. Surgiu logo após a Revolução Francesa, chegou de um modo intimista e quieto através do ensaio *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* escrito por Marie Gouze. Segundo Monteiro; Grubba (2017, p. 3) “O documento escrito por Olympe de Gouges criticou a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão e também demonstrou o apelo às mulheres para que as mesmas se posicionassem frente aquilo que lhes estava acontecendo. ”

Neste documento é cobrado das mulheres daquela época a luta por seus direitos, que até então costumavam estar naquela posição que o sistema social as impôs.

O dia interacional das mulheres que é celebrado no dia 8 de Março, traz consigo também um momento de muita luta e resistência. Segundo o site da BBC News (2018) no Brasil a data geralmente é relacionada ao incêndio que ocorreu no dia 25 de Março de 1911 na *Companhia de Blusas Triangle*, onde vieram a óbito 125 mulheres e 25 homens que trabalhavam em situações precárias na organização. No entanto existem outros relatos de que o dia das mulheres começou de fato no dia 26 de Fevereiro de 1909, onde houve uma grande passeata que contou com 15 mil mulheres em pró da melhoria nas condições de trabalho.

Após o histórico movimento de Marie Gouze, pode-se afirmar, genericamente, que o movimento feminista foi dividido teoricamente em três ondas. A primeira onda ocorreu entre o final do século XIX e o começo do século XX; a segunda onda, entre os anos de 1960 e 1980; e a terceira onda, entre os anos de 1990 a 2000 (MONTEIRO; GRUBBA, 2017, p. 3-4).

Historicamente, um dos maiores e mais importantes acontecimentos dentro do movimento feminista foi o Sufrágio feminino, que faz parte da primeira onda feminista, onde se cobrava direitos, com o foco principalmente no voto político, para que o sexo feminino pudesse vir a ter direito de expressar sua opinião em âmbito político.

As sufragistas, como ficaram conhecidas, segundo Monteiro; Grubba (2017, p. 8):

Foram responsáveis por diversas manifestações em Londres, as quais geraram inúmeras polêmicas e revoltas a boa parte da sociedade da época e, ao mesmo tempo, comoção por parte de mulheres militantes da causa. As militantes do movimento foram presas várias vezes e fizeram greves de fome.

Um dos pontos mais marcantes do Sufrágio feminino foi a morte de Emyli Davison em 1913, que em uma corrida de cavalos no Hipódromo Epsom Downs, se atirou na frente dos cavalos. Neste momento ela viu uma oportunidade para mostrar a sua militância e chamar a atenção do público para a necessidade do voto feminino.

Segundo Monteiro; Grubba (2017) após esse acidente houve muito a se comentar e o assunto repercutiu de tal forma que chegou a levar milhares de mulheres às ruas, indagando justiça e pedindo direito ao voto, que até então ainda não lhes pertenciam.

Outro acontecimento marcante no movimento feminista foi a famosa queima de sutiãs que ocorreu no final dos anos 60 no *Atlantic City Convention Hall*, logo após a Convenção Nacional dos Democratas e que voltou os olhos do mundo inteiro para a revolta que o gênero feminino sentia em relação aos padrões de beleza impostos pela sociedade e que muitas vezes não as representam de modo algum.

Mas para Cavalcanti (2008) o ato da queima de sutiãs não aconteceu de fato. O que aconteceu foi apenas uma organização das mulheres que participavam do MLM<sup>1</sup>, localizado nos EUA, para queimar no concurso de beleza Miss America, adereços femininos como espartilhos, sutiãs, maquiagens, entre muitos outros objetos que eram considerados pelas ativistas adereços que impunham um padrão de beleza feminino. Mas isso não foi possível pois o local se tratava de um espaço privado, impedindo assim, a verdadeira queima desses objetos. Mesmo que não tenha acontecido, o evento ficou marcado e foi fortemente comentado na época, trazendo uma nova era para o movimento feminista e as mulheres em si.

Atualmente o movimento feminista é interpretado por uma parte das pessoas de forma totalmente errônea, deturpando-o e fazendo-o perder o real significado,

---

<sup>1</sup> Há mais de três décadas um grupo de mulheres fundou um movimento feminista, o Movimento de Libertação das Mulheres.

pois insistentemente tentam relacioná-lo à busca em colocar os direitos femininos acima dos masculinos.

Assim como o próprio movimento, aquele que se denomina “feminista” automaticamente precisará estar pronto para o preconceito que possivelmente receberá. Segundo Adichie (2014, p.14-15) “[...] a palavra 'feminista' tem um peso negativo: a feminista odeia os homens, odeia sutiã, odeia a cultura africana, acha que as mulheres devem mandar nos homens; ela não se pinta, não se depila, está sempre zangada, não tem senso de humor, não usa desodorante”. Partindo desse princípio percebe-se o estigma que esse movimento carrega, pois tudo que se enquadra no estereótipo feminino é contraposto a quem defende o feminismo.

#### 1.4 FEMINISMO NA ERA DIGITAL

Com a chegada da internet o movimento feminista, assim como qualquer outro movimento que luta por alguma causa como, o movimento LGBT<sup>2</sup>, tem ganhado uma força imensa, pois trata-se de um meio de comunicação onde qualquer indivíduo pode deixar a sua opinião, sendo ele uma figura público ou anônima.

Com a internet, nesse sentido, o movimento feminista encontrou uma nova frente para sua ação, a qual se tornou o meio por excelência para potencializar as lutas da esfera pública. Nos últimos anos, a comunicação passou por uma transformação tecnológica e organizacional. A autocomunicação de massa é baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa, na internet. (LANGNER; ZULIANE; MENDONÇA, 2015, p. 5)

A forma interativa com que o público pode se comunicar através das redes sociais trouxe um mecanismo onde se pode expressar e realizar debates e discussões de forma prática e fácil, que pode espalhar e tornar o feminismo um tema de fácil acesso para qualquer pessoa que esteja ou não dentro do movimento. (LANGNER; ZULIANE; MENDONÇA, 2015).

---

<sup>2</sup> Por isso, há alguns anos a sigla **LGBT** passou a ser adotada, por englobar também bissexuais, travestis e transexuais e trouxe o L, de lésbica, como letra inicial para destacar a desigualdade de gênero que também diferencia homossexuais femininas e masculinos.

Nesse sentido, o movimento feminista acompanha a revolução da era digital e pode levar assuntos pertinentes a ele para o público em geral. Fazendo com que quem ainda não tenha conhecimento sobre o feminismo possa adquiri-lo e, posteriormente, até participar dessa luta de alguma forma.

Nas redes sociais, existem diversas ferramentas para propagação de conteúdo, podemos citar a *hashtag* como um dos exemplos. Segundo Langner; Zuliane; Mendonça (2015, p. 8) “*Hashtags* são compostos pelo símbolo cerquilha (#) acompanhado de alguma palavra-chave, que vira um hiperlink indexado pelos mecanismos de busca.”. Sendo assim, quem procura por determinada palavra chave, possivelmente irá encontrar por assuntos que estão relacionados. Um dos exemplos mais atuais de uso dessa ferramenta no feminismo foi o movimento #MeToo.

O movimento #MeToo, que em português significa “Eu também”, segundo Batista (2018) trata-se de um movimento que mostra apoio a vítimas de abuso sexual. Ele ganhou uma força ainda maior em 2017 quando artistas começaram a declarar apoio através do Twitter com a *hashtag* #MeToo, tanto que o movimento foi parar em tapetes vermelhos de grandes premiações como a do Oscar.

A partir deste exemplo nota-se o quão poderosas as ferramentas da internet podem ser para o feminismo posto que tornam a disseminação de conteúdos que fazem parte do movimento muito mais fácil e de maior acessibilidade para todo o mundo.

Neste capítulo vimos a contextualizando do gênero feminino e buscamos entender um pouco por quais causas o movimento feminista lutou e ainda luta. Também pudemos ver o quão a desigualdade de gênero, que é tema do projeto “Repense o Elogio”, ainda está presente. No próximo capítulo, o presente trabalho tem como objetivo conceituar a publicidade, traçar um perfil de comportamento para o consumidor *online* e apresentar como a publicidade *online* se destaca no meio, pois o projeto em questão foi divulgado somente no universo virtual.

## **2 PUBLICIDADE**

Para Sebastião (2011, p. 14) “publicidade é uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à acção.”. Sendo assim, qualquer ação que busque influenciar o comportamento do público através dessa técnica pode ser considerada publicidade, seja para ela promover determinada causa, serviço ou produto, visando lucro financeiro ou não.

Ela usa de sensações, emoções e razões para persuadir o consumidor, trazendo em suas propagandas um conjunto de todos esses artifícios. As emoções são responsáveis por fazer com que o público sintam-se conectado com a marca de uma forma mais sensível, já as razões pelo que o público irá consumir em determinado produto ou serviço (BURROWES, 2005).

Uma forma de divulgar a marca de uma empresa, grupo ou ideia, a publicidade tem o poder de movimentar e fazer com que determinado produto, serviço ou causa ganhe “força”, tanto em popularidade, como em lucratividade; usando dos meios de comunicação e estratégias para que alcance o público alvo.

A publicidade faz parte da comunicação há muito tempo e de lá para cá ela transitou pelos mais diversos tipos de meios de comunicação. Segundo Sebastião (2011), apesar da evolução dos mais diferentes meios de comunicação como o rádio, o jornal, a TV, a internet, entre outros, o real objetivo da publicidade, que é influenciar a audiência, nunca mudou e continua o mesmo até os dias atuais.

### **2.1 PUBLICIDADE ONLINE**

Com o advento da internet, a sociedade viu-se integrar nesse meio de comunicação de uma forma rápida, assim como aconteceu com o jornal, o rádio e a TV, mas diferente desses outros meios, a internet permite que comunicação com a audiência se dê de maneira prática e rápida, fazendo com que a geração e a disseminação de conteúdo esteja à frente de quaisquer outros meios comunicativos que existem. Trazendo uma nova era, a internet foi, e tem sido, uma revolução na maneira com que o ser humano se comunica.

Impulsionados por uma dinamicidade do tempo e do espaço antes nunca experimentada, pessoas e, principalmente, jovens cresceram envoltos de promessas futurísticas em que os limites da realidade seriam ultrapassados e as transformações em seus estilos de vida efetivadas a partir do desenvolvimento de novos sistemas midiáticos. Nessa era de comunicação móvel, passou a integrar à vida dessas pessoas um verdadeiro turbilhão de mídias, ou mais especificamente, uma mídia, ou até mais do que isso, um fenômeno: a internet (ALVES; ROCHA, 2010, p. 222).

A publicidade viu uma maneira na qual se incluir dentro da internet e assim surgiu a publicidade *online*, usando ferramentas que a internet possui a seu favor para interagir com os consumidores.

Uma pesquisa realizada pelo Google citada por Kotler; Kartajaya; Setawan (2017, p. 36) mostra que 8 em cada 10 usuários de *smartphones* nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro das lojas.”

Desta forma, pode-se perceber como os hábitos dos consumidores têm mudado, passando a ter um maior interesse pelo processo de compra *online* através das redes sociais ou *web-sites* das empresas.

Isto se deve ao fato da publicidade *online* permitir que o consumidor adquira de forma rápida e fácil e de forma interativa conhecimento sobre determinado produto, serviço ou causa, tendo acesso a eles através de vídeos, imagens, especificações físicas do produto ou de informações que o anunciante fornece. Conseqüentemente, a forma com que o consumidor responde a essa publicidade é tão rápida quanto a que ele recebe (PAULO, 2005).

## **2.2 UM NOVO CONSUMIDOR**

Um novo consumidor está emergindo por causa da internet e com ele uma nova era para publicidade. Ele está altamente informado, sempre conectado, compartilhando seu dia-a-dia em suas redes sociais.

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 34) “eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo.”

Por este motivo, o novo consumidor necessita de meios de comunicação móveis, pois seu tempo é curto e quanto mais mobilidade ele tiver, melhor será para

seu desempenho no dia-a-dia, seja em uma compra *online* ou até mesmo uma reunião de negócios via *web*.

Por proporcionarem um mecanismo de resposta, seja positiva ou negativa, muito rápida, onde a audiência pode se posicionar e discursar sobre determinado assunto de forma mais acessível, a internet tornou-se um grande aliado para o consumidor.

Nas redes sociais, por exemplo, para Ciribelli; Paiva (2011), o público tem um enorme poder para se expressar, em seus atos comunicacionais ele tem uma liberdade ainda maior para dar sua opinião sobre determinado assunto, pois não está lidando com o outro indivíduo no mesmo espaço físico. Isso torna as redes sociais um ambiente onde qualquer um, em qualquer hora e lugar, tem uma liberdade de expressão em uma velocidade que nenhum outro meio de comunicação é capaz de propiciar e o consumidor obviamente usa isso a seu favor para fazer suas devidas reclamações e elogios às marcas.

Ainda para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017. p. 24), “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. Isso se dá pelo fato de que as mídias sociais abrangem diferentes tipos de indivíduos e eles podem se relacionar independente de espaço físico ou qualquer outro fator social que geralmente é fragmentado fora das mídias sociais.

### **2.3 A MARCA AVON NAS REDES SOCIAIS**

A marca de beleza AVON utiliza estratégias de publicidade *online*, principalmente nas redes sociais, como um lugar para se promover. O diferencial da marca ultimamente está em como ela é promovida. Sempre apresentando uma diversidade cultural, social e muitas vezes até política em suas campanhas. Através de redes sociais como: Facebook, Instagram e Youtube, ela leva à audiência, de forma interativa, assuntos como raça e feminismo.

Mas para Silva (2017) a marca só começou a incluir assuntos feministas, de raça ou qualquer outro ligado aos direitos humanos, após os consumidores reclamarem nas redes sociais sobre o vídeo “Quilinhos”, da campanha #MegaPraCima. No vídeo, a personagem aparece reclamando de si mesma por não

ter seguido a dieta e trata um modelo de corpo *plus size* de uma forma pejorativa; foi então que o público feminino exigiu um reposicionamento e retratamento da marca em relação aos padrões de beleza do sexo feminino.

Desde então, pode-se notar que a AVON começou a dar bastante ênfase em suas campanhas e projetos a assuntos relacionados aos temas, sendo uma das marcas de beleza que mais busca diversidade cultural, envolvendo diversos grupos que geralmente são marginalizados perante a sociedade.

Figura 2 - Postagem no Instagram da AVON Brasil

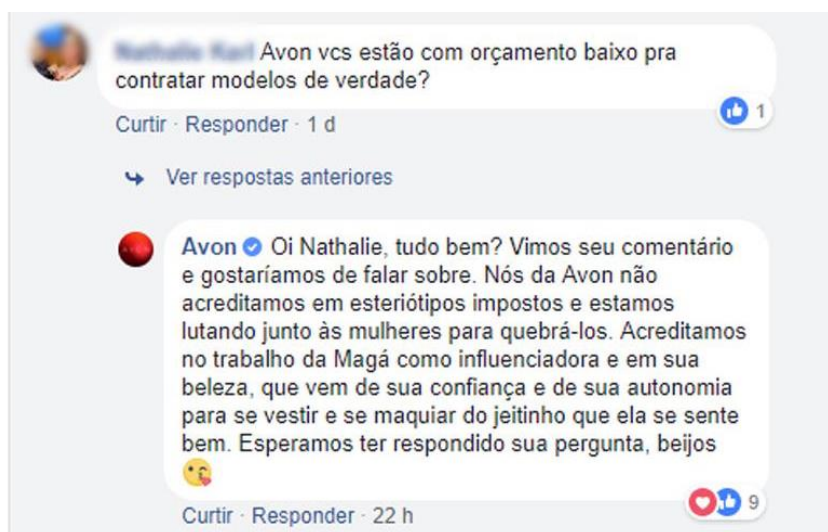


FONTE: Instagram oficial AVON (2017)

No Instagram oficial da marca no Brasil, nota-se a grande quantidade de diversidade presente em seus posts. Trazendo uma infinidade de modelos que são consideradas “fora do padrão”, que antes eram modelos brancas, heterossexuais, de cabelos longos e lisos e com seus corpos dentro de um padrão que já fora imposto pela sociedade. Nesta postagem, feita em 20 de Agosto de 2017 que trata da campanha “E aí, tá pronta?”, por exemplo, podemos observar a quantidade de diversidade presente na fotografia: quatro mulheres com modelos de corpos, cor de pele e traços físicos que se distinguem entre si.

No Facebook também não é diferente, sempre respondendo seus seguidores da forma mais descontraída possível em suas postagens, a marca por exemplo, sempre se posiciona frente a comentários considerados preconceitos.

Figura 3 - Comentário em postagem na página da AVON Brasil.



FONTE: Facebook oficial AVON

Esta postagem foi realizada no dia 9 de Maio de 2018 trata de um *teaser* onde a blogueira Magá Moura, famosa por sua militância feminista, e que por sua vez é negra, indica os “Novos corretivos coloridos” da AVON. Podemos perceber pelo *print* do comentário que nem sempre o público lida bem com os posts onde existe representatividade. A marca respondeu de forma sucinta e deixou claro o seu posicionamento em relação a discursos de ódio em suas páginas oficiais.

## 2.4 PROJETO REPENSE O ELOGIO

O projeto Repense o Elogio da marca de produtos de beleza AVON com o apoio da ONU Mulheres traz a perspectiva de que meninos e meninas enquanto crianças recebam adjetivos iguais para que no futuro esses elogios não os afetem psicologicamente ou socialmente.

Este projeto conta com uma página especial na internet que explica passo a passo do que o projeto se trata com um documentário dirigido por Estela Renner que possui diversas crianças, pais e adolescentes relatando experiências vividas em relação ao tema. O site também conta com trechos do vídeo, uma espécie de trailer, para apresentar o projeto de uma forma mais resumida.

Como toda campanha ou projeto que uma marca faz, ela tem o seu *feedback* e nesse projeto não foi diferente. Mas a reação da audiência ficou muito

dividida, de uma parte o público aceitou e mostrou apoio ao projeto e de outra o público rejeitou e até mesmo fizeram campanhas na internet para realizar um boicote.

Segundo o site AD NEWS (2017) o vídeo do projeto que estava no Youtube, no canal oficial da marca em Outubro de 2017, contava com 774.531 visualizações, 5 mil curtidas e 74 mil descurtidas , provando ainda mais o quão o projeto sofreu um suposto boicote da parte do público mais conservador.

Mas na página oficial da AVON no Youtube não consta mais esse vídeo, dando a entender de que o mesmo foi deletado e repostado posteriormente após essas críticas e campanhas de boicote.

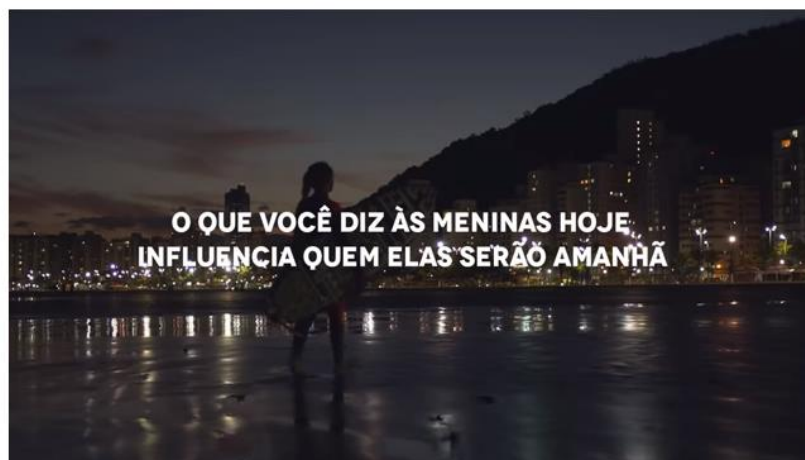
Figura 4 - Vídeo Repense o Elogio



FONTE: Canal oficial no Youtube AVONBR (08/05/18)

Depois que o vídeo foi repostado pela marca, tanto o trailer quanto o próprio filme não tiveram mais o mesmo impacto e na data de 8 de Maio de 2018 o documentário conta com 72.812 visualizações, sendo que o número de curtidas é inferior em relação às descurtidas em aproximadamente mil cliques, ou seja, de acordo com esses números, o vídeo oficial foi reprovado pela audiência muito mais que aprovado, ainda que a diferença seja bem menor do que na primeira postagem.

Figura 5 - Trailer oficial de Repense o Elogio



Repense o Elogio – Trailer | Avon

50.754 visualizações

1,1 MIL

13 MIL

COMPARTILHAR



Fonte: Canal oficial no Youtube AVONBR (20/05/2018)

Já o trailer da marca conta com menos visualizações chegando a ter 50.754, por outro lado, o número de descurtidas é muito maior que o video do documentario completo, tendo 13 mil e o de curtidas, 1.1 mil.

Figura 6 - Postagem da Natura no Facebook.

**Natura** compartilhou uma publicação.  
10 de outubro de 2017 · 🌐

Adoramos a iniciativa, Avon! Boas ações devem ser compartilhadas. As palavras têm poder! #REPENSEOELOGIO

**Avon**  
9 de outubro de 2017 · 🌐 Curtir Página

Meninas são lindas, princesas. Meninos são fortes, inteligentes e corajosos. Até que ponto adjetivos podem aprisionar? Se você acompanhou a entrevista da diretora Estela Renner na TV ontem e quer saber mais sobre o projeto #REPENSEOELOGIO acesse <https://goo.gl/FekpMM> e assista ao trailer:

#REPENSEOELOGIO | Avon

Elas têm a capacidade de nos libertar ou até mesmo nos aprisionar. As palavras formam a nossa personalidade e influenciam quem seremos no futuro.  
REPENSEOELOGIO.COM.BR

Fonte: Facebook oficial da Natura (2017)

De acordo com o que foi visto anteriormente no presente trabalho, houve também uma parte do público que apresentou seu apoio ao projeto. Foi o caso da Natura, marca também de produtos de beleza que, apesar de ser uma das maiores concorrentes da AVON, mostrou apoio ao projeto compartilhando em sua página oficial do Facebook um post que a AVON havia feito no dia 9 de Outubro com um trailer do projeto. Não foram só as marcas concorrentes que mostraram apoio, mas também uma grande parte dos consumidores e de também não consumidores, apenas pessoas que apoiavam a o tema e conseqüentemente apoiavam o projeto que a marca fez.

### 3 PESQUISA

A fim de conhecer a reação do público em relação ao projeto e ao tema proposto por “Repense o Elogio”, fizemos um formulário de pesquisa com perguntas que exploram conhecimentos sociodemográficos e também de opinião pública do entrevistado na tentativa de concluir se de fato o projeto sofreu essa grande rejeição.

A pesquisa foi elaborada através da obra “*Como elaborar projetos de pesquisa*” (2002), do autor Antonio Carlos Gil onde o mesmo detalha os procedimentos para se realizar uma pesquisa adequada.

Para analisar a recepção do público precisamos classificar a pesquisa para obter um resultado sobre o que se está pesquisando. Já que o projeto foi inteiramente online e o grupo que procuramos está conectado em redes sociais, sem muitas relações geográficas, usamos a pesquisa de campo. Segundo Gil (2010, p.7) “tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana.”

Foi analisado as respostas obtidas através da pesquisa, relacionando cada uma delas para obter uma conclusão em relação à recepção do público e entender quais os fatores levaram-no a ter aquela opinião.

A pesquisa foi iniciada no dia 26 de Março de 2018 e finalizada no dia 20 de Abril de 2018, foi elaborada na plataforma de pesquisas do Google e podia ser respondida de forma anônima. Contando com treze perguntas, doze delas objetivas e a sétima discursiva, com o intuito de explicar a pergunta que a antecede. Todas as questões são obrigatórias e houve um total de 103 respostas ao longo da pesquisa.

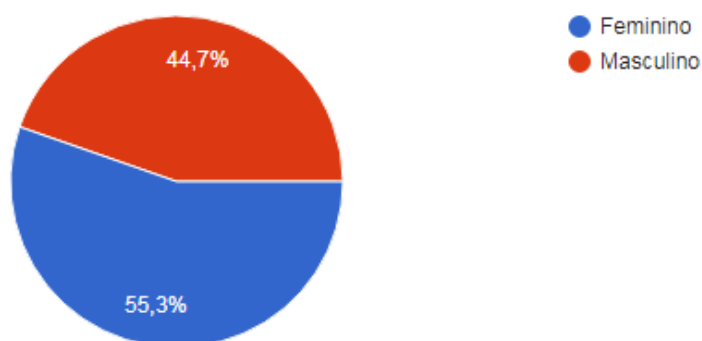
A divulgação da pesquisa foi realizada por meio de redes sociais como em postagens no Facebook, *stories* do Instagram, grupos do Whatsapp e comentários nos vídeos oficiais do projeto e outros estão relacionados aos mesmos.

#### 3.1 ANÁLISE DA PESQUISA

As duas primeiras perguntas da pesquisa foram realizadas com o intuito de demarcar o perfil dos entrevistados e nortear as perguntas seguintes.

**Gráfico 1****Sexo:**

103 respostas

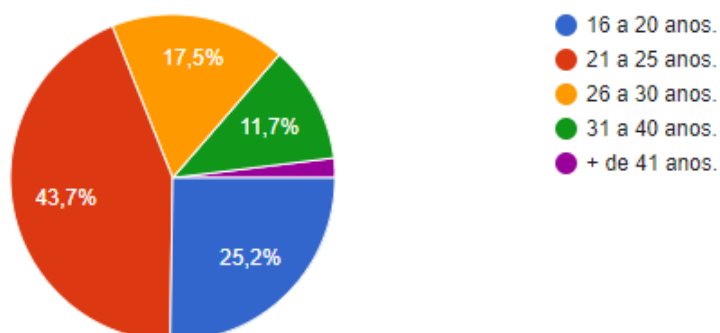


Na primeira pergunta, que trata do sexo do entrevistado, o feminino foi o dominante com 55,3%, o que equivale a 57 mulheres entrevistadas já o sexo masculino, foi uma parcela um pouco menor, 44,7% dos entrevistados; esses números podem ser explicados devido ao fato de que a o gênero feminino muitas vezes possa se sentir mais confortável para responder esse tipo de questionário, pois na maioria das vezes se encontra na posição de vítima e tem maior discernimento sobre o assunto para responder. A segunda pergunta ficou responsável por nos trazer a faixa etária, e o maior número de respostas foi de um público mais jovem na faixa de 21 a 25 anos, 43,7%, e 16 a 20 anos, 25,2%, seguidos de 26 a 30 anos, 17,5%, pois como vimos anteriormente no livro “Marketing 4.0” (2017) dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, um novo consumidor está emergindo, pertencente a um grupo de indivíduos mais jovens e sempre conectado à internet e conseqüentemente, esse público poderia estar mais apto a responder um questionário que foi delimitado às redes sociais.

Gráfico 2.

## Faixa etária:

103 respostas

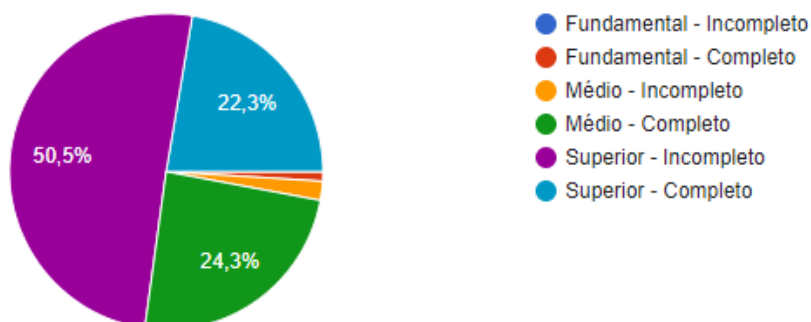


As perguntas 3 e 4 são de origem sociodemográficas e foram feitas para traçar a margem de educação e a faixa salarial dos entrevistados. Para Mendes *et al.* (2015, p. 1) “[...] escola pode ser considerada uma das ferramentas garantidoras da prática da cidadania, uma vez que nela, o aluno tem a oportunidade de se manifestar como indivíduo, membro de uma sociedade, que possui consciência dos seus direitos e deveres[...]”. Sendo assim, principalmente a educação pode ser um dos maiores fatores para a falta de conhecimento, e posteriormente, ignorância, do ser humano, pois ele não está convivendo com as diferenças sociais e nem aprendendo sobre elas.

Já que a maior parte dos entrevistados foi de um público mais jovem, esperava-se que o nível de escolaridade condissesse com o mesmo, portanto a maior parte tem o superior incompleto com 50,5%, seguidos do ensino médio completo com 24,3%.

**Gráfico 3.****Nível de escolaridade:**

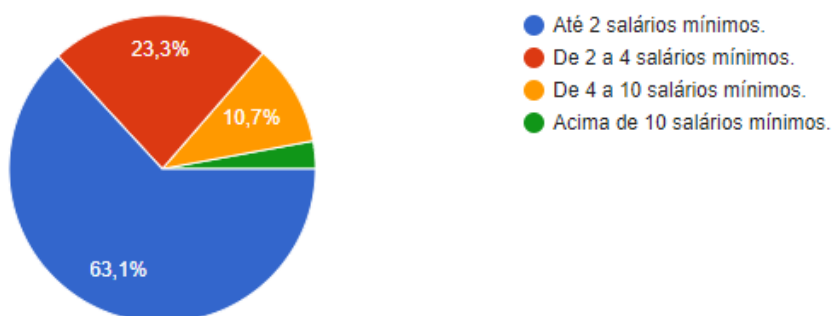
103 respostas



Em relação ao nível de escolaridade, 9 das pessoas entrevistadas que não concordam com a abordagem possuem o nível superior completo ou ainda incompleto, já 20 dos entrevistados que concordam com a abordagem tem apenas no ensino médio completo, ou seja, muitas vezes o conhecimento do cidadão não pode ser considerado parâmetro para temas relacionados a minorias, pois vemos que apesar de possuir um nível de escolaridade mais elevado ainda assim, poderá não reagir bem a determinados assuntos pois isso também depende muito do meio social em que se está inserido.

**Gráfico 4.****Faixa salarial:**

103 respostas



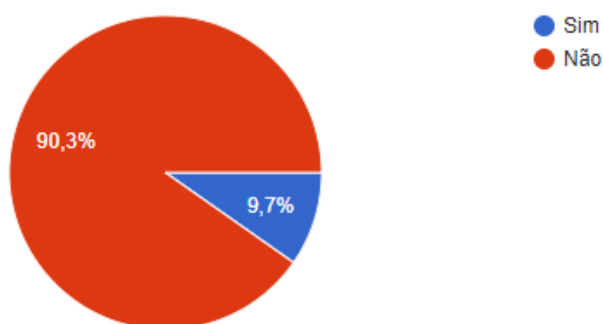
Na faixa salarial a predominância fica com até 2 salários mínimos, que são 63,1% dos entrevistados, e a minoria com acima de 10 salários mínimos, com apenas 2,9% dos entrevistados, que também pode se dar ao fato da grande maioria dos entrevistados serem de um público mais jovem que ainda esteja cursando nível superior ou tenha apenas o ensino médio completo.

Na próxima questão busca-se analisar se o projeto foi bem divulgado e se conseguiu atingir uma boa parcela de audiência.

#### Gráfico 5.

### Já havia assistido ou ouvido falar sobre o projeto Repense o Elogio?

103 respostas



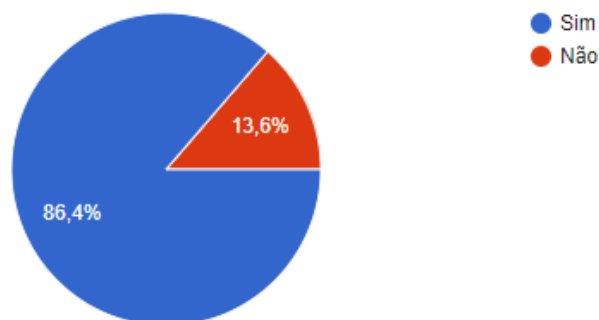
Percebe-se pela pergunta de número 5, apenas 9,7% havia assistido ou ouvido falar do projeto, o que significa que 90% dos entrevistados conhecia o objeto de pesquisa. Isso pode se dar ao fato do projeto ter sido pouco divulgado e também, como foi visto anteriormente no presente trabalho, a AVON havia apagado os vídeos e repostado, fazendo com que o alcance deles não seja o mesmo que da primeira vez.

Na sexta questão busca-se saber qual a real recepção da audiência em relação a como o projeto conduz o tema e vemos que 86,4% dos entrevistados concordam com a abordagem do projeto, sendo que 13,6%, o que equivale a 14 pessoas, não concordam. Isso se dá ao fato de que nem sempre o público concorda com temas de viés feminista.

**Gráfico 6.**

### Você concorda com a abordagem do projeto?

103 respostas



Não é fácil conversar sobre a questão de gênero. As pessoas se sentem desconfortáveis, às vezes até irritadas. Tanto os homens como as mulheres não gostam de falar sobre o assunto, contornam rapidamente o problema. Porque a ideia de mudar o status quo é sempre penosa (ADICHIE, 2014, p. 42).

Observa-se que a grande maioria dos entrevistados concordam com a abordagem que o projeto traz, e isso significa que a nova geração esta mudando à sua maneira de pensar em relação a mulher e a internet pode ter muita influência se tratando desse assunto, pois tem a capacidade levar conteúdos do tipo de uma forma rápida e acessível, fazendo com que muitos indivíduos tenham conhecimento de determinados assuntos.

Dessas 14 pessoas que não concordaram com o projeto, 11 são do sexo masculino. Como foi mostrado anteriormente no primeiro capítulo do trabalho, isso pode se dar ao fato de que o homem, na maioria das vezes, possui maiores privilégios em diversas áreas sociais e políticas e como já está acostumado com o patriarcado em que vive não percebe a necessidade de uma discussão como essa. Por estar nessa posição, de vivenciar a pressão social que os elogios podem causar, as mulheres já percebem melhor.

Figura 7 – Pergunta dissertativa

## Justifique sua escolha da resposta anterior:

103 respostas

FONTE: Questionário realizado por autoria própria no Google Formulários

Como teve respostas divergentes, precisa-se saber o que levou os entrevistados a responderem as perguntas de tal forma. Resumidamente, os entrevistados que concordam com o projeto deixam claro o descontentamento diante da desigualdade entre homens e mulheres, inclusive em relação aos elogios enquanto crianças e concordam que podem, de fato, interferir futuramente na vida delas. Eles elogiam também a forma instrutiva e informativa com que o tema foi abordado e que poderá ajudar para a reflexão de terceiros; acham também extremamente necessário esse tipo de discussão, principalmente nos dias de hoje.

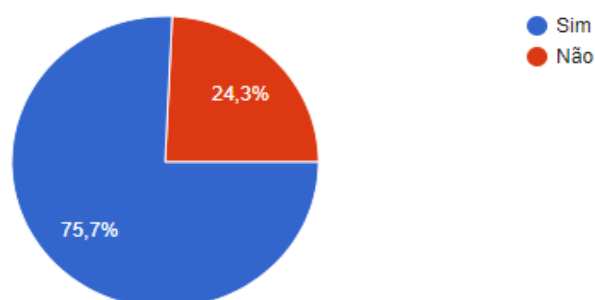
Já o público que não concordou com o projeto usa de diferentes argumentos para justificar suas respostas. Dois dos entrevistados, por exemplo: acham que o conteúdo é uma discussão sem importância e que há muitas outras que merecem mais atenção; já outros quatro deles usam termos que estão associados à ideologia de gênero, defendendo a ideia de que meninos não podem se tornar meninas e vice e versa e de que a mulher pode ser chamada de “princesa” e outros adjetivos que estão ligados à beleza e à “delicadeza feminina”.

Essa reação pode ser explicada recapitulando o que vimos no primeiro capítulo: que o sexo feminino, desde pequeno, é estereotipado, com influências nas mais diversas áreas sociais como escola, trabalho, casa, etc. Tudo o que sai desse estereótipo pode gerar desconforto para a sociedade, principalmente em grupos mais conservadores.

**Gráfico 7**

De acordo com a sua vivência, você acredita que os adjetivos dados às meninas são reduzidos à aparência e aos meninos às habilidades físicas e mentais?

103 respostas

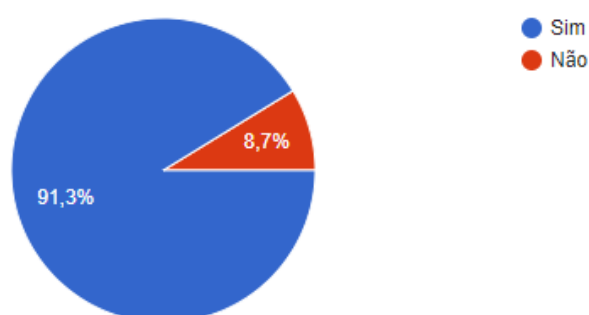


Na sexta questão pôde-se perceber que apenas 13,6% dos entrevistados não concordam com o projeto, já na presente 24,3% afirmam que de acordo com a sua vivência, os adjetivos que damos às meninas não são reduzidos à aparência. Mas mesmo assim 75,7% dos entrevistados acham que os adjetivos das meninas são reduzidos à aparência e dos meninos às habilidades físicas e mentais e isso mostra o quanto a campanha possa ser necessária para mostrar a desigualdade que insiste em permanecer na sociedade.

**Gráfico 8.**

Você acha que os elogios que fazemos às crianças afetam seu crescimento em algo? Seja no sentido psicológico, emocional ou social.

103 respostas

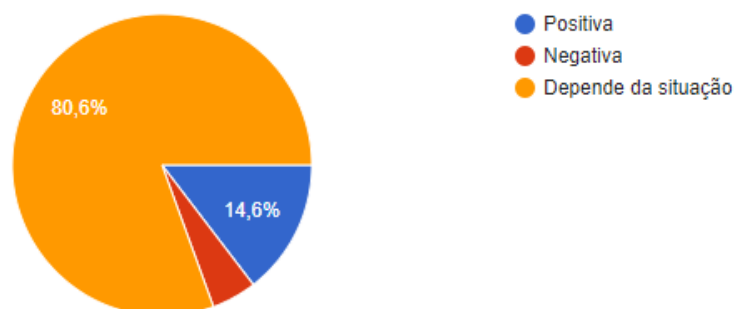


Na nona questão a resposta foi quase unânime, pois 91,3% dos entrevistados acreditam que os elogios influenciam no crescimento das crianças, em contrapartida 8,7% não acreditam, o que equivale a 9 pessoas. O controverso é que das 14 pessoas que responderam na 6ª questão que não concordam com a abordagem do projeto, 10 responderam na presente questão que acreditam que os elogios que fazemos às crianças podem afetar sim, de alguma forma, seja no sentido psicológico, emocional ou social. O que se conclui com isto, é que boa parte do público não soube de fato interpretar o projeto ou não consegue compreender a força que elogios diferentes podem ter para ambos os grupos e a consequência deles, causando uma desigualdade entre os dois lados.

#### Gráfico 9.

Como você entende o uso do elogio às mulheres? De maneira negativa positiva ou depende da situação?

103 respostas

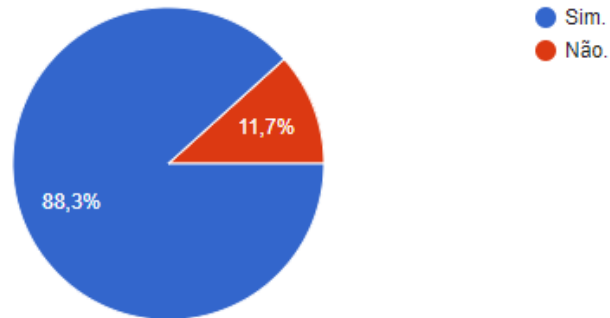


Na décima questão os entrevistados em sua maioria, 80,6%, acreditam que o elogio à mulher depende da situação, já 14,6% o enxergam sempre positivo, o que equivale a 15 entrevistados, sendo 10 do sexo masculino. O que pode explicar esse dado, é o fato do homem não estar na mesma posição do sexo feminino e, portanto, não sofrer assédio disfarçado de elogio como as mulheres sofrem. Já 5% dos entrevistados enxergam o elogio de forma totalmente negativa, 3 deles foram mulheres e isso pode ser explicado por terem vivido esse tipo de situação. Um dos dois homens que responderam a opção “negativo” havia respondido na 6ª questão que não concordavam com o projeto. Percebe-se alguma incoerência nas respostas dadas pelos entrevistados.

Gráfico 10.

## O projeto contribuiu para que você refletisse sobre o assunto?

103 respostas

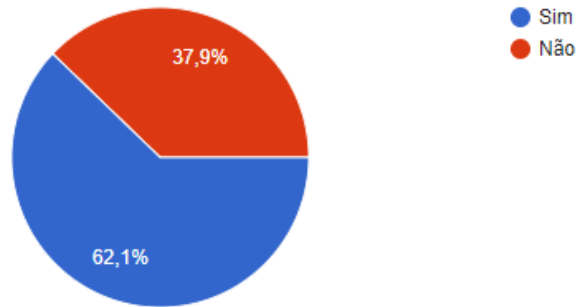


Apenas 11,7% das pessoas que foram entrevistadas disseram que o projeto não contribuiu para a reflexão do tema e cinco dos onze que não concordaram com a abordagem do projeto na sexta questão responderam que o projeto contribuiu para refletir sobre o assunto. O que se pode notar é que se mesmo que o indivíduo não concorde com a abordagem do projeto, ele pode refletir sobre o assunto abordado, pois como vimos anteriormente no segundo capítulo, a publicidade também pode ter uma carga emocional, e isso, às vezes, faz com que a audiência possa refletir sobre aquilo que assistiu, ouviu ou leu através de projetos e campanhas publicitárias. O que é de grande importância, pois isso prova que a publicidade pode influenciar no comportamento da sociedade.

**Gráfico 11.**

Você mudou de opinião em relação ao elogio às crianças após conhecer o projeto?

103 respostas

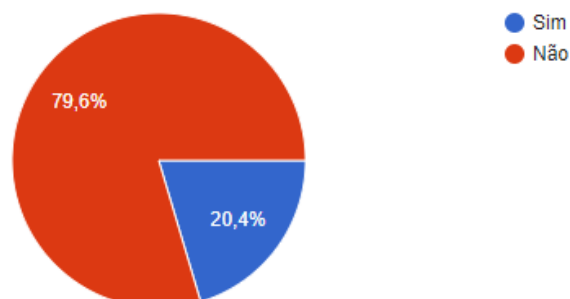


Nessa questão nota-se que o projeto tem uma influência muito grande sobre as pessoas, pois 62,1% dos entrevistados dizem ter mudado de opinião em relação ao tema. Já 37,9% não mudaram sua opinião e todas as 14 pessoas que haviam respondido anteriormente que não concordam com o projeto, mantiveram suas posições após conhecerem o projeto. As outras 25 já concordavam com o tema, por isso suas opiniões não haviam mudado.

**Gráfico 12.**

Você considera que este projeto influencia seu consumo dos produtos da Avon?

103 respostas



Nesta última questão 79,6%, que representa 82 pessoas, responderam que o projeto não influencia no seu consumo, já para 20,4%, 21 dos entrevistados, o

projeto influencia o consumo de alguma forma. Sendo assim, para a maioria o projeto, que traz um tema relacionado à igualdade de gênero nas redes sociais, não tem a capacidade de fazê-los mudar de ideia no processo de compras de produtos da marca de beleza AVON.

Nessa questão observa-se que não foram dadas as alternativas de “negativo” e “positivo”, para assim saber de qual forma o projeto influencia os seus consumidores no processo de compra e isso afeta a resposta da pesquisa, pois não podemos saber de qual forma o projeto estará afetando o consumidor no momento da compra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo de realização do presente trabalho, buscamos entender qual foi a recepção do público em relação ao projeto “Repense o Elogio” da marca de beleza AVON com apoio da ONU Mulheres, que trata de um tema ligado ao movimento feminista, trazendo o olhar das pessoas para os elogios que usamos para as meninas e os meninos e como isso pode afetá-los futuramente.

No decorrer do trabalho pode-se notar que apesar de muitas conquistas das quais, inclusive, o movimento feminista foi responsável, o gênero feminino ainda se encontra em uma posição social desigual à do gênero masculino, seja no âmbito profissional ou em atos corriqueiros do dia-a-dia.

A influência da internet afeta principalmente a publicidade, pois como vimos, há uma nova geração de consumidores e eles estão totalmente integrados nas redes sociais. A internet deu uma nova possibilidade para as pessoas expressarem suas opiniões, independente de quem sejam, e o feminismo se apossou dessas ferramentas para levar suas questões para o público que está inserido nesse meio.

Os movimentos feministas estão se ocupando do mundo digital para produzirem os mais variados conteúdos que envolvem o tema e exigir novos posicionamentos a grandes marcas e isso fez com que essas mesmas marcas adotassem diferentes posições em relação ao sexo feminino em seus projetos e campanhas, incluindo a marca AVON.

Com a pesquisa que fizemos, delimitada apenas para as redes sociais, já que o projeto foi divulgado na maior parte pela internet, podemos notar que a maior parte dos entrevistados aprovam o projeto e em contrapartida uma minoria não aprova o projeto *Repense o Elogio*. Conclui-se que com base no que os entrevistados responderam que a sociedade vem mudando sua opinião em relação a assuntos do tipo e que da parte das pessoas que não concordaram houve uma falta de interpretação para relacionar o elogio que fazemos às crianças e como isso irá afetá-las futuramente, principalmente crianças que pertencem ao sexo feminino, com o projeto em questão. Também pudemos perceber o quão o projeto tem o poder de fazer a audiência refletir sobre o assunto abordado e devido à grande maioria afirmar que admite achar que ambos os sexos enquanto crianças recebem elogios diferenciados, pôde-se perceber a real importância do projeto: conscientizar

a sociedade do poder que um elogio possui na vida de uma criança e relacionar ao viés feminista, que busca equidade entre os gêneros, inclusive em relação aos elogios.

Com tudo isso, percebe-se a importância de campanhas como estas serem levadas a público, pois trazem reflexão e até mesmo uma mudança de comportamento e que apesar da sociedade ter evoluído e o gênero feminino estar ocupando espaços, ainda há quem reprove campanhas relacionadas à igualdade de gênero. Nota-se também o papel das organizações e da publicidade nas transformações sociais, pois tem o poder de influenciar e assim educar socialmente o público.

Também se pode observar a importância da realização de monografias como esta, pois o embasamento científico que carregam tem uma capacidade de colocar o tema em debates, discussões e pesquisas de forma que levem conhecimento para futuras pesquisas.

Diante disso, nota-se que ainda há muito a ser estudado e pesquisado acerca do tema, tanto no modo de análise do projeto em questão, quanto no comportamento das marcas concorrentes mostrando apoio mútuo em situações como essas. Com mais pesquisas realizadas a fim de buscar maior profundidade sobre o assunto, maior será a chance de entender o que leva o consumidor a agir de tal forma se tratando de campanhas e projetos que são relacionados ao feminismo contemporâneo e igualdade de gênero.

## REFERÊNCIAS

AD NEWS. **"Repense o Elogio" encara dificuldade em interpretação de texto na internet. 2017.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/repense-o-elogio-encara-dificuldade-em-interpretacao-de-texto-na-internet.html>>. Acesso em: 29 de Abr de 2018

ADICHIE, Chimamanda. **Sejamos Todos Feministas.** 1ª ed. São Paulo: SCHWARCZ S. 2015

ALMEIDA, São. **As feministas de um país oficialmente sem feminismo.** 2006.

Disponível em:

<<http://static.publico.pt/DOCS/AsFeministasdeUmPais.pdf>>. Acesso em: 10 de Mai de 2018.

AVON. **Repense o Elogio.** 2017. Disponível em:

<<http://www.repenseoelogio.com.br/>>. Acesso em: 05 de Mar de 2018

BATISTA, Pollyana. **O que é o movimento #MeToo?** 2017. Disponível em:

<<https://www.estudopratico.com.br/o-que-e-o-movimento-metoo/>>. Acesso em: 15 de Abr de 2018.

BBC NEWS BRASIL. **A origem operária do 8 de Março, o Dia Internacional da Mulher.** 2018. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43324887>>. Acesso em: 13 de Jun de 2018

BEAUVIOR, Simone. **O Segundo Sexo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: NOVA FRONTEIRA. 1949.

BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da publicidade. 2005.** Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/53/54>>. Acesso em: 26 de Abr de 2018.

CAVALCANTI, Edi. **"A Queima dos Sutiãs"- a fogueira que não aconteceu. 2008.**

**Disponível em:** <https://anos60.wordpress.com/2008/04/07/a-queima-dos-sutias-a-fogueira-que-nao-aconteceu/>. Acesso em: 12 de Abr de 2018.

CIRIBELI, João; PAIVA, Victor. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** 2011. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 29 de Abr de 2018.

COSTA, Larisa. **Mesmo sendo maioria da população, mulheres correspondem a 30% das candidaturas**. 2016. Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2016/09/30/mesmo-sendo-maioria-da-populacao-mulheres-correspondem-a-30-das-candidaturas/>>. Acesso em: 13 de Jun de 2018

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 2002.

HOKAMURA, Henrique. **“LGBTQ+” Pra Quê Tanta Sigla?**. 2017. Disponível em: <<http://blog.educahelp.com/lgbtq-pra-que-tanta-sigla/>>. Acesso em: 26 de Mai de 2018.

IBGE. **Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil, 2018**. 2018. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf)>. Acesso em: 20 de Mar de 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan . **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LAGE, Fernanda; NASCIMENTO, Grasielle. **O Feminismo pós-moderno, a equidade de gênero e a condição de agente da mulher**, 2014. Disponível em: <<http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=dbe2ec22cee2bf46>> Acesso em: 15 de Mar de 2018.

LANGNER, Ariane; ZULIANE, Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. **O MOVIMENTO FEMINISTA E O ATIVISMO DIGITAL: CONQUISTAS E EXPANSÃO DECORRENTES DO USO DAS PLATAFORMAS ONLINE**. 2015. [Internet]. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-12.pdf>>. Acesso em: 11 de Abr de 2018

MENDES, C. A. *et al.* **A IMPORTÂNCIA DA ESCOLA PARA A FORMAÇÃO DO CIDADÃO**. 2015. Disponível em: <[http://www.falaprofessor2015.agb.org.br/resources/anais/5/1441669448\\_ARQUIVO\\_RelatodeExperiencia\\_VIIIFalaProfessor.pdf](http://www.falaprofessor2015.agb.org.br/resources/anais/5/1441669448_ARQUIVO_RelatodeExperiencia_VIIIFalaProfessor.pdf) 15/05 15:5>. Acesso em: 9 de Mai de 2018

MENDES, Raiana; VAZ, Bruna; CARVALHO, Amasa. **O MOVIMENTO FEMINISTA E A LUTA PELO EMPODERAMENTO DA MULHER**, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/viewFile/25106/14464>> Acesso em: 17 de Mar de 2018.

MONTEIRO, Kimberly; GRUBBA, Leilane. **A LUTA DAS MULHERES PELO ESPAÇO PÚBLICO NA PRIMEIRA ONDA DO FEMINISMO: DE SUFFRAGETTES ÀS SUFRAGISTAS**. 2017. [Internet]. Disponível em: <<https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/563/441>>. Acesso em: 10 de Abr de 2018.

MONZILLO, Marina. Veja. **Mesmo estudando mais, mulheres ganham menos que homens**, 2018. [Internet]. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/mesmo-estudando-menos-mulheres-ganham-menos-que-homens/>>. Acesso em: 20 de Mar de 2018.

MORAES, Érica. **Ser mulher na atualidade**. 2012. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/hzj5q/pdf/tasso-9788576285830-12.pdf>>. Acesso em: 21 de Mar de 2018.

RITA, Paulo. **A publicidade na internet: Formatos, tendências e indicadores de performance**. 2005. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1396/6/rita\\_paulo\\_EGG\\_2005.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1396/6/rita_paulo_EGG_2005.pdf)>. Acesso em: 29 de Abr de 2018.

SEBASTIÃO, Sónia. **Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação**. 2011. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/894/854>>. Acesso em 26 de Abr de 2018.

SILVA, Mariah. **AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>>. Acesso em: 29 de Abr de 2018.

## APÊNDICE A - PESQUISA APLICADA

A presente pesquisa foi feita para fins acadêmicos com o objetivo de analisar a aceitação do público em relação ao projeto "Repense o Elogio", criado pela marca Avon com apoio da ONU Mulheres.

Link oficial do projeto com o documentário, junto a vídeos explicativos e o posicionamento da marca em relação ao tema em questão e suas propostas:  
<http://www.repenseoelogio.com.br/>

### Questionário aplicado:

#### 1. Sexo:

Feminino  Masculino

#### 2. Faixa etária:

16 a 20 anos.  21 a 25 anos.  26 a 30 anos.  31 a 40 anos.  + de 41 anos.

#### 3. Nível de escolaridade:

Fundamental - Incompleto  Fundamental - Completo  Médio - Incompleto  
 Médio - Completo.  Superior - Incompleto  Superior - Completo

#### 4. Faixa salarial:

Até 2 salários mínimos.  De 2 a 4 salários mínimos.  De 4 a 10 salários mínimos.  Acima de 10 salários mínimos.

#### 5. Já havia assistido ou ouvido falar sobre o projeto Repense o Elogio?

( ) Sim. ( ) Não.

**6. Você concorda com a abordagem do projeto?**

( ) Sim. ( ) Não.

**7. Justifique sua escolha da resposta anterior:**

---

**8. De acordo com a sua vivência, você acredita que os adjetivos dados às meninas são reduzidos à aparência e aos meninos às habilidades físicas e mentais?**

( ) Sim. ( ) Não.

**9. Você acha que os elogios que fazemos às crianças afetam seu crescimento em algo? Seja no sentido psicológico, emocional ou social.**

( ) Sim. ( ) Não.

**10. Como você entende o uso do elogio às mulheres? De maneira negativa positiva ou depende da situação?**

( ) Positiva. ( ) Negativa. ( ) Depende da situação.

**11. O projeto contribuiu para que você refletisse sobre o assunto?**

( ) Sim. ( ) Não.

**12. Você mudou de opinião em relação ao elogio às crianças após conhecer o projeto?**

( ) Sim. ( ) Não

**13. Você considera que este projeto influencia seu consumo dos produtos da Avon?**

( ) Sim; ( ) Não;