

**EMPODERAMENTO DA MULHER NA COMUNICAÇÃO:  
Análise da percepção da consumidora da marca Avon nas redes sociais**

BIANCA SCHWANKE SILVEIRA  
ESPM SUL

CAROLINE AGNE VANZELLOTTI  
ORIENTADORA ESPM SUL

Este estudo busca compreender como a comunicação da marca Avon em sua fanpage no Facebook influencia suas consumidoras. Partindo-se da análise de campanhas realizadas pela marca, autointitulada como “de todas as mulheres”, percebeu-se que, desde março de 2016, a Avon emprega discursos sobre o empoderamento feminino em suas peças veiculadas nessa mídia. Objetiva-se com esse estudo compreender os efeitos e benefícios da construção da marca na mente das consumidoras, dado o discurso empregado.

A escolha da Avon remete à comunicação expressiva, que tenta empoderar e dar confiança às mulheres. Por meio do Instituto Avon, o qual trabalha em prol da saúde psicológica e física do público feminino realizando campanhas de apoio, a marca tem recebido um engajamento emocional nas redes sociais. Concomitantemente, as mulheres têm conquistado maior autonomia de compra nas últimas décadas, especialmente a partir de seu notório aumento na participação no mercado de trabalho. Como consumidora e membro da sociedade contemporânea, esta mulher parece estar em busca constante de adequação às exigências impostas sobre sua aparência e formas de sociabilizar seu corpo e sua imagem, que demandam obrigações e pertencimento a padrões.

No entanto, os estereótipos sociais e de beleza que a comunicação tradicional explora são, praticamente, inacessíveis à maioria das mulheres brasileiras, gerando movimentos contestatórios. Se por um lado há obrigações sociais sobre como as mulheres devem parecer e se comportar, por outro lado há entidades e empresas que apoiam seu empoderamento, posicionando-se como coadjuvantes de uma mudança de perspectiva passiva para outra ativa.

Com perspicácia a marca Avon tem explorado tais movimentos em suas comunicações. Cita-se como exemplo a utilização na fanpage da marca no Facebook campanhas com vídeos e posts, que aceitam e tentam apoiar as causas das mulheres, exaltando a beleza individual delas. Neste universo complexo de feminilidade e suas lutas por representatividade, a marca parece estar tentando se posicionar de forma a se aproximar desse novo público feminino, visando gerar interação e adesão a suas comunicações.

A pesquisa tem como objetivo buscar resultados para que academia, sociedade e empresários possam agir de forma mais assertiva e respaldados em informações sobre esta nova forma de se comunicar com o público, se identificando com causas sociais. A partir de métodos qualitativos de natureza exploratória, analisa-se, por meio de entrevistas em profundidade e observação participante, o envolvimento entre as consumidoras e a marca. Uma vez que o ambiente on-line é o universo principal de pesquisa, emprega-se a metodologia da netnografia para buscar compreender como as redes sociais permitem a interação e receptividade das campanhas da Avon, e quais as reações dos consumidores perante estes recursos. Busca-se assim, colocar em pauta a identificação do público com as campanhas das redes sociais que dialogam com o seu cotidiano.

