

**ADERÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO AO PRECEITO FEMINISTA ATUAL:
UM ESTUDO NO SETOR DE COSMÉTICOS**

**ADHERENCE OF CONTENT MARKETING TO THE CURRENT FEMINIST PRECEPT:
A STUDY IN THE COSMETICS SECTOR**

Fernanda Leao Borges Cirino
Universidade Presbiterianamackenzie
cirino@mackenzista.br
Tel:(+55 11 2114-8246)

Alessandra Fonseca Martini
Universidade Presbiterianamackenzie
martini@mackenzista.br tel:(+55 11 2114-8246)

Victoria Escaratte Gonzalez Garcia
Universidade Presbiterianamackenzie
gonzalez@mackenzista.br tel:(+55 11 2114-8246)

Luciana Lemos Ximenes Vlasak
Universidade Presbiterianamackenzie
ximene@mackenzista.br Tel:(+55 11 2114-8246)

Luciano Augusto Toledo
Universidade Presbiterianamackenzie
luciano.toledo@mackenzie.br tel:(+55 11 2114-8246)

Resumo:

O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa completado por um estudo de caso, realizado nas empresas AVON e DOVE. A metodologia utilizada foi a qualitativa e o método de coleta de dados a aplicação de questionário semiestruturado e triangulação de múltiplas fontes de evidências. A análise dos dados foi feita mediante a interpretação das respostas de entrevistados quando aplicado o questionário. A coleta dos dados foi realizada para encontrar indícios

da aderência do marketing de conteúdo em relação às premissas feministas vigentes. Finalmente foram apontados vários indícios do alinhamento das ações de marketing de conteúdo aos preceitos feministas em ambas as empresas.

Palavras-chave: marketing de conteúdo; cosméticos; feminismo.

Abstract:

The following study is presented in the form of qualitative exploratory research completed by a case study conducted in the companies AVON and DOVE. The methodology used was qualitative and the method of data collection the application of semi-structured questionnaire and triangulation of multiple sources of evidence. Data analysis was performed by interpreting the interviewees' answers when the questionnaire was applied. Data collection was performed to find evidence of adherence of content marketing in relation to the current feminist premises. Finally, several indications of the alignment of content marketing actions to feminist precepts in both companies were pointed out.

Keywords: content marketing; cosmetics; feminism.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de conteúdo se tornou o padrão da indústria. Ele é mais eficaz do que o marketing tradicional. O Marketing de Conteúdo afasta o Marketing da publicidade persuasiva e das abordagens de vendas e, em vez disso, fornece informações que criam valor para o consumidor. Essas informações podem ser interessantes, úteis, informativas, para resolver problemas ou apenas divertidas, mas o consumidor deve tirar algum proveito delas. A segmentação de mercado é extremamente importante para o Marketing de Conteúdo, pois cada parte do conteúdo deve ser adaptada ao mercado-alvo específico que a empresa está tentando alcançar (PATEL; CHUGAN, 2018).

Os profissionais de marketing de conteúdo bem-sucedidos criam benefícios para si próprios também na forma de aumento de vendas, redução de custos e consumidores mais leais. À medida que a eficácia do marketing tradicional diminui, a eficácia do Marketing de conteúdo aumenta. Passou de uma prática usada para obter uma vantagem competitiva na competição para um uso obrigatório. As empresas que não usam o Marketing de Conteúdo ficam para trás na indústria. O Marketing de Conteúdo é um método eficiente para atingir esse objetivo. Esse processo é capaz de atrair e engajar seu público-alvo com um investimento de baixo custo. O Marketing de Conteúdo possibilita a criação de um ambiente envolvente para que clientes em potencial descubram como seu produto ou serviço resolverá seus problemas ou realizará seus desejos. Ao aplicar essa estratégia, se pode levar os clientes a tomar decisões de compra (PATRUTIU-BALTES, 2016).

No contexto do movimento feminista as mídias sociais e o marketing de conteúdo também têm suas influências. Na verdade, a mídia social abriu uma nova fronteira para a organização dos direitos das mulheres. Por um lado, incentiva a solidariedade e enfatiza experiências compartilhadas.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a influência do feminismo no marketing de conteúdo no setor de cosméticos das empresas AVON e DOVE?

3. OBJETIVO GERAL

Estudar a influência do feminismo no marketing de conteúdo no setor de cosméticos

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudar marketing de conteúdo no contexto de duas empresas de cosméticos;
- b) Estudar o marketing de conteúdo e a influência do feminismo no setor de cosméticos;
- c) Apontar as aderências dos preceitos feministas no marketing de conteúdo da AVON e DOVE.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais) e determina uma nova forma de comunicação entre as partes envolvidas. O Marketing de Conteúdo é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas (ALMEIDA, 2019; HAWLK, 2018; PATEL; CHUGAN, 2018).

A prática de um marketing que não esteja ajustado às necessidades de públicos específicos e que não satisfaça a busca de informações pelos mesmos desaparece cada vez mais. Ainda que não tenha nascido na era digital, o marketing de conteúdo foi muito potencializado com a revolução tecnológica e a proliferação de mídias online e fez-se viável para qualquer tamanho de empresa (REZ, 2016). O marketing de conteúdo sempre existiu pois sempre houve conteúdo para ser divulgado.

Ainda que não seja o exemplo mais antigo, a revista “The Furrow” da John Deere, originada em 1895, é o exemplo de marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje. A empresa John Deere reconheceu a necessidade dos fazendeiros de terem uma fonte imparcial e precisa de informações para que os mesmos pudessem melhorar suas operações e aumentar suas produtividades.

Assim, os consumidores da empresa evoluíram com as informações promovidas e a empresa cresceu (REZ, 2016).

Outro exemplo não tão recente ocorreu em 1904 com a Jell-O. A empresa criou um livro de receitas grátis que ensinava seus consumidores a usar seus produtos de forma fácil e barata, o que gerou US\$ 1 milhão de vendas em produtos Jell-O até 1906. A empresa conseguiu produzir e distribuir conteúdo útil para a audiência certa no momento certo (REZ, 2016).

Utilizar a estratégia de marketing de conteúdo é atrair visitas interessadas no negócio, converter visita em potenciais clientes (leads), transformar um lead interessado em potenciais vendas e encantar até que a marca e o cliente tenham um relacionamento duradouro, por meio de um atendimento competente (PATEL; CHUGAN, 2018). Seja de caráter educacional ou entretenimento, produzir conteúdo de valor relacionado ao nicho de mercado de atuação é uma grande vantagem competitiva para empresas (CAIN, 2013).

Segundo a Content Trends (2018), 73% das empresas brasileiras já adotaram a metodologia do marketing de conteúdo em suas estratégias de aquisição de clientes e 61,8% das empresas que ainda não utilizaram pretendem adotá-la em breve.

De acordo com a Content Trends 2018, 86,7% das pessoas utilizam o Google para obter informações. As decisões diárias dos consumidores são altamente influenciadas pela internet e redes sociais. Os indivíduos, nos dias de hoje, estão expostos a mais informações do que nunca. Esses bombardeamentos de informações compartilhadas não apenas conscientizam e educam o público, como também influenciam seus comportamentos de compra e os compele a diferenciar quais informações os interessam (PATEL; CHUGAN, 2018).

Adotar essa metodologia em uma estratégia possui diversas vantagens. Segundo a DemandMetric, o marketing de conteúdo custa 62% menos do que o marketing tradicional e gera 3 vezes mais leads. Produzir conteúdo contribui para que mais pessoas reconheçam uma marca e seus produtos ofertados. As pessoas são mais receptivas a comprar marcas que lhes são familiares e que já lhes ajudaram através de conteúdo ofertado. Esse fator causa um aumento de Brand awareness, ou seja, o reconhecimento da marca (PEÇANHA, 2020).

Outra vantagem do marketing de conteúdo é a construção de autoridade. Ao produzir conteúdo relevante e de qualidade, a empresa possui um melhor posicionamento. O consumidor passa a depositar sua confiança na empresa e naturalmente começa a se interessar pelos conteúdos que ela

oferece e a ver como autoridade e referência nos assuntos que aborda. É essencial demonstrar conhecimentos aprofundados sobre o nicho de atuação (LEADS MARKETING DE CONTEÚDO, 2019).

O marketing de conteúdo também pode contribuir para melhorar o relacionamento com o público: é possível criar interação com o público por meio do gerenciamento das redes sociais, blogs, e-mail marketing (PEÇANHA, 2020; Leads Marketing de Conteúdo, 2019). A técnica de presenciar cada etapa do processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão e construir um relacionamento duradouro com ele, inclusive no pós-venda, serve para mostrar que a empresa é a melhor quando uma solução é necessária ou há um novo interesse (REZ, 2016).

O marketing de conteúdo transforma a marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor e, de maneira sutil, consegue vender seus produtos (REZ, 2016). Estudando densamente o que o público-alvo quer ler e compreendendo seus desafios, objetivos, necessidades e prioridades, o marketing de conteúdo possibilita que a empresa atenda à intenção de busca do usuário e converta o processo de compra em algo natural e sutil. O indivíduo pode desvendar desejos ou dores que julgava inexistentes, ao consumir o conteúdo da marca. Logo, deposita sua confiança na mesma e a vê como autoridade e referencial em assuntos que aborda, que passou a se interessar espontaneamente. A marca se torna uma base de informação, em que o consumidor retorna sempre que precisa, seja para esclarecer informações ou para conferir conteúdos novos. Assim, ao sentir necessidade ou vontade de compra, opta pela marca já familiar como uma marca confiável (PATEL, 2021).

4.2. REDES SOCIAIS

No âmbito das ciências sociais, “redes (sociais) são uma forma de pensar sobre sistemas sociais que focam nossa atenção nas relações entre as entidades que compõem o sistema”. Para compreender melhor uma determinada rede é necessário a análise da rede social que irá mostrar como seus membros se relaciona, quem são as pessoas centrais e as periféricas, o quão densa a rede é, dentre outros fatores (BORGATTI; EVERETT; JOHNSON, 2013).

Atualmente o conceito de rede, devido a sua popularidade já ultrapassa os limites das ciências sociais e estendem-se, cada vez mais, a outros domínios científicos. Em um panorama geral, as redes podem ser definidas como um conjunto de indivíduos e/ou objetos que estão interligados, onde pode

acontecer o compartilhamento e circulação de componentes materiais e imateriais, sejam essas ações realizadas entre indivíduos ou organizações. No cenário das redes, os nós também chamados de atores, são caracterizados por indivíduos, organizações, equipes ou conceitos, onde os laços apresentam a função de conectar esses atores, seja de forma direcionada ou não direcionada (ESCOLA DE ECOMMERCE, 2021).

Na atualidade, onde tudo e todos estão conectados à internet e as redes sociais se tronaram essenciais para a comunicação de marcas e pessoas. No Brasil, são 150.4 milhões de usuários na internet e 66% da população é ativa em redes sociais, segundo relatório da Digital in 2020, desenvolvido pela We Are Social. Uma pesquisa da empresa norte-americana ComScore mostrou que o brasileiro é um dos que mais passa tempo nas redes sociais (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

A pandemia da COVID-19 acelerou a transformação digital. Com isso, o acesso às redes sociais aumentou consideravelmente e conquistou novos usuários. Considerando números mais recente dos relatórios da We Are Social e Hootsuite, os brasileiros, em média, passam 3 horas e 31 minutos de seu dia conectados a internet usando as redes sociais e as mais utilizadas no Brasil em 2020 foram, respectivamente, Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Tik Tok e Snapchat (ESCOLA DE ECOMMERCE, 2021).

As mídias sociais estão sendo descobertas pelas empresas e cada vez mais são utilizadas, isso ocorre por serem canais em que os seus usuários conversam e trocam sugestões. A qualquer momento, todos os membros podem contribuir com publicações sejam elas positivas ou negativas. Com isso, as empresas que estão inserida no mundo digital já estão tirando proveito disso, incluindo as redes sociais em seus planos de marketing digital (HALLIGAN, 2019)

4.3. PANORAMA ATUAL DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo entram aí de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018). Na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, atrás apenas dos americanos (BERTOLONI et al., 2019; DE DEUS; GRISCI, 2019).

Cinco empresas concentram 47,8% do mercado brasileiro, de acordo com o mesmo relatório: Natura & Co, seguida por grupo Boticário, grupo Unilever, grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co. Já o número de empresas registradas na Anvisa em 2018 era de 2.794, segundo a Associação

Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (BERTOLONI et al., 2019; DE DEUS; GRISCI, 2019).

Entre 2013 e 2018, houve crescimento de 24,5% em valor de vendas no varejo em reais, mesmo tendo ocorrido uma queda de 0,3% entre 2014 e 2015; para 2023, a previsão do Euromonitor International era de um aumento de 20,6%. Já dados apresentados pela Abihpec comparando o PIB brasileiro com índices do setor mostram perdas em 2015 e 2016 ainda não compensadas pela retomada de 2017 e 2018 — embora a recuperação tenha ocorrido em ritmo mais elevado que no restante da economia (BERTOLONI et al., 2019; DE DEUS; GRISCI, 2019).

Mesmo diante das readaptações do mundo, o setor de cosméticos continua crescendo todos os meses. As vendas triplicaram, sejam elas tradicionais ou realizadas pela internet. Houve um aumento nas visualizações das redes sociais e muita procura por marcas de cosméticos que entendessem as mulheres que têm necessidade de cuidar de si mesmas. (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2020).

Comparado com o ano anterior, o ano de 2020 foi registrado com um crescimento de 51% nas vendas de cosméticos e perfumaria nas farmácias. Com destaque nas vendas online em todo o país, intensificadas pela pandemia do COVID-19. (GUIA DA FARMÁCIA, 2020).

Entre janeiro e maio de 2020, identificou-se uma alta modesta de 0,6% em faturamento (vendas ex-factory) e crescimento de 2,8% em volume (toneladas) no setor de cosméticos, comparado com o mesmo período do ano anterior. Estes são dados retirados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2020).

Diante do novo cenário causado pela pandemia do corona vírus, as empresas precisaram se readaptar e assim, dispuseram bastante atenção à comunicação digital durante o mês de abril do ano de 2020, houve uma alta de 111% registrada no e-commerce do setor de cosméticos em relação ao mês anterior e de 138% ao comprar com o mesmo período do ano anterior. (FALA! UNIVERSIDADES, 2020)

Com a atenção na necessidade atual do mercado e a relevância dos consumidores nos meios online, houve investimentos em marketing digital, assim como no delivery, na aposta em conteúdo de divulgação pelas redes sociais e em influenciadores digitais e em canais de atendimento e vendas, proporcionando diferentes opções para os clientes consumirem os produtos ofertados. (GUIA DA FARMÁCIA, 2020)

O primeiro semestre do ano de 2021 fechou com 105,6 bilhões de vendas online, de acordo com levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). O e-commerce teve uma alta por conta das medidas de isolamento social, que foi puxada especialmente pelos segmentos de beleza e perfumaria. O setor de cosméticos registrou um aumento de 107,4%, representando um faturamento de R\$ 2,11 bilhões. Os índices de crescimento foram uns dos maiores no período. (REVENDEDOR.COM.BR, 2021).

Através da observação do consumo de produtos de cuidados com a pele, ao comparar o cenário de 2020 com o cenário antes da Covid-19, identificaram-se novos hábitos adquiridos e hábitos de higiene que foram intensificados. O cuidado com a pele corporal cresceu 12%, tendo como destaque os esfoliantes corporais, apresentando uma alta de 166%. O segmento de cuidados com a pele adulta para mãos, pés e unhas cresceu 143% e produtos de cuidados com pele facial cresceu 19%, destacando as máscaras para tratamento facial, com um crescimento de 104%, de acordo com o Painel de Dados de Mercado da Abihpec (GUIA DA FARMÁCIA, 2020).

Os batons também aumentaram 12% em volume nos cinco primeiros meses do ano de 2020. Uma explicação para o destaque seria a de que as pessoas continuaram se arrumando, seja para participar de happy hours virtuais, lives ou reuniões de trabalho (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2020).

Os consumidores passaram a adotar uma rotina de cuidados pessoais mais simples, 47% dos brasileiros utilizavam produtos para finalização dos fios diariamente, 49% deles relataram que durante a pandemia estão mantendo o cabelo natural e 30% pretendem deixar menos complexa sua rotina de cuidados e tratamentos de beleza. Os hábitos de consumo não foram alterados de forma radical, apenas a frequência do uso dos produtos (GUIA DA FARMÁCIA, 2020).

Compreender a relação que o consumidor tem com os produtos, independente do mercado, e como ele é impactado no momento da compra passou a ser uma necessidade na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. O ramo está trabalhando em não apenas satisfazer os seus clientes, mas também para encantá-los. O consumidor de hoje não aceita mais que a indústria determine o que é belo e os produtos que devem ser adquiridos para alcançar esse padrão (QUÍMICA.COM.BR, 2020).

A beleza holística, que engloba a preocupação com a saúde e o bem-estar, é um dos grandes movimentos mundiais e estará cada vez mais forte nos próximos anos. A mudança de comportamento

do consumidor se reflete intensamente naquilo que ele busca como tratamento, serviço e com ênfase, em produtos de cuidados pessoais (QUÍMICA.COM.BR, 2020).

Além da mudança comportamental dos consumidores, os números favoráveis em relação ao setor de cosméticos podem ser resultado de uma redução de preços pelos fabricantes de cosméticos ao longo dos últimos meses de 2020. Importante observar que o setor reagiu de forma rápida, ajustando a oferta ao cenário atual e oferecendo produtos a um custo menor. De modo a oferecer aos brasileiros uma oportunidade de continuar consumindo seus produtos preferidos sem que tenham prejuízo (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2020).

4.4. FEMINISMO E SEUS REFLEXOS

O movimento de mulheres do Brasil é um dos mais respeitados do mundo e um dos de melhor performance dentre os movimentos sociais do país, segundo Sueli Carneiro, filósofa, escritora e ativista antirracismo. Ela cita como exemplo o papel do movimento na construção da Constituição de 1988, que mudou radicalmente o status jurídico das mulheres no país. Entre outros feitos, acabou com a prevalência do poder do homem sobre as decisões da família (o que é conhecido como pátrio poder) (BORGES; COPPI, 2020; COSTA; COSTA, 2020; DE SOUZA, 2021). Foi também na década de 80 que foram criadas as primeiras delegacias especializadas em atender mulheres. Apesar de elas não terem resolvido o problema da violência, contribuíram para que a mulher tivesse um atendimento mais adequado, personalizado e que fosse reconhecida como real vítima (PINTO, 2003).

Foram nas primeiras décadas do século XIX, quando começaram a surgir praticamente ao mesmo tempo no Brasil, a literatura, a imprensa e a consciência feminista. Isso aconteceu porque foi justamente nesse período em que as primeiras mulheres tiveram acesso ao letramento. Antes a mulher, segundo a sociedade, deveria se ocupar somente das tarefas domésticas e o estudo lhe era privado. Porém, a partir do letramento, ela começa a embarcar rapidamente na leitura, que por sua vez levou à escrita e portanto, a crítica. Esse processo acabou se traduzindo em um feminismo multifacetado no Brasil que vem acompanhando o processo histórico do país, e que já pôde ser considerado como socialista, comunista, sufragista, anarquista, burguês e reformista, mas que mantém sempre em comum a luta pela construção de uma sociedade mais justa e igualitária entre homens e mulheres. Dentre as principais pautas estão a garantia ao acesso da mulher à educação formal, igualdade de salários e condições dignas de trabalho, e o direito ao controle sobre o próprio corpo e gozo de sexualidade (DUARTE, 2016).

É importante mencionar que o feminismo não pode ser resumido a apenas uma luta nos tribunais pelos direitos das mulheres e contra desigualdades e discriminações, mas sim, a uma luta muito mais ampla pelo processo de conscientização da mulher acerca do seu papel e da condição feminina na sociedade. Essa conscientização vem crescendo no Brasil principalmente nos últimos anos, à medida que o feminismo se amplia no país. Um processo que tem levado a sociedade brasileira a ser obrigada a elucidar cada vez mais questões como a sexualidade feminina, violência sexual e o aborto, que antes eram vistas como tabus, e a reconhecer a luta das mulheres como algo importante e que contribui para uma sociedade mais democrática (ALCANTARA, SANDENBERG, 2008).

Apesar de todos os avanços gerados pelo feminismo, principalmente no que se diz respeito às leis brasileiras, é possível observar que ainda existe muita resistência ao movimento, principalmente daqueles que atribuem e disseminam uma imagem generalizada da feminista, como uma mulher feia, mal ajustada e uma inimiga dos homens. Diferentemente dessa ideia falsa, é essencial salientar que o feminismo sempre esteve próximo ideologicamente ao humanismo. Isto é, o movimento não se abstém somente à dignificação e a libertação da mulher, mas de toda a humanidade, a partir da vitória sobre o estereótipo feminino, como também do estereótipo masculino (ALCANTARA, SARDENBERG, 2008).

Uma das pautas ligadas ao estereótipo feminino são as representações de corpo, que acompanharam a história do Brasil e que, ao longo do século XX, passaram por muitas rupturas e transformações, assim como continuidades e similaridades. Os anos de 1960 e 1970 foram determinantes para uma bandeira feminista que criticava às construções anteriores acerca de do corpo feminino. Foi um período de intenso protesto na intenção de liberar o que era considerado como normal e autêntico e de negar a homogeneização das aparências e da magreza como sinônimo de perfeição (ALCANTARA, SARDENBERG, 2008).

Durante os anos 90, a discussão sobre o conceito de gênero se tornou mais frequente, sendo introduzido como pauta nas universidades e outras instituições acadêmicas no Brasil. Com o surgimento dos computadores e da internet, o movimento feminista acabou encontrando mais um canal de propagação e formação de ideias, principalmente nas redes sociais e nos blogs, onde era possível discutir sobre o tema, fazê-lo viralizar e ainda articular protestos, ações e críticas (ALCANTARA, SARDENBERG, 2008).

O que se vê atualmente no Brasil é que, principalmente com a internet, o feminismo tem ganhado força, pois seu alcance não se abstém mais a apenas as camadas sociais mais favorecidas da sociedade. Apesar disso, é importante lembrar que a situação de muitas mulheres no Brasil, principalmente das camadas populares, ainda é precária no que se refere ao seu nível de conscientização e desenvolvimento social. Essas mulheres acabam não se beneficiando dos novos espaços e direitos conquistados e vivem à margem do processo de mudança social (ALCANTARA, SARDENBERG, 2008).

5. METODOLOGIA

O presente trabalho se enquadra nos moldes de pesquisa qualitativa. O mesmo faz uso do método do caso. O estudo de caso é utilizado quando se usam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem o controle total sobre os fatos ocorridos e quando fenômenos contemporâneos estão inseridos em alguma situação da vida real (MOURA et al., 2015). No presente trabalho a Unidade de Análise são as atividades relacionadas ao marketing de conteúdo nas empresas AVON e DOVE. Foi designado como forma de coleta de dados o questionário semiestruturado, por sua característica essencial que permite ao entrevistador retirar o máximo de informação das entrelinhas das respostas obtidas (MARCONI; LAKATOS, 2003; TOLEDO; SHIRAISHI, 2009). Não impedindo, aplicar-se-á a triangulação como método de coleta de dados por múltiplas fontes. Assim, foram examinados os canais eletrônicos que de uma forma ou outra são relacionadas as empresas estudadas, tais como: Blog da empresa, Facebook, Twitter e canal do Youtube.

O tratamento dos dados será a adequação ao padrão, modelo no qual os dados analisados são confrontados com a teoria disponível e estudada (YIN, 2012). Não obstante, será utilizado um protocolo do estudo de caso. Visto que é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2003; TOLEDO; SHIRAISHI, 2009). Assim, tem-se sua utilização como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas.

6. RESULTADO DA PESQUISA

6.1. BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS

A primeira marca a ser estudada no presente estudo é a Dove, empresa que começou sua história em 1957 nos Estados Unidos, com o lançamento de sua revolucionária barra de limpeza de beleza. Em uma tecnologia patenteada, o novo sabonete de beleza combinava produtos de limpeza

suaves e $\frac{1}{4}$ de creme hidratante, deixando a pele limpa, macia e suave. Hoje, Dove é a marca nº 1 recomendada por dermatologistas nos EUA, Canadá e França e endossada por dermatologistas no mundo todo (UNILEVER, 2021).

O revolucionário sabonete DOVE com sua fórmula suave, foi desenvolvido nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, para substituir os sabonetes normais no tratamento de ferimentos dos soldados. Em 1952, após o fim da guerra, a empresa Lever Brothers, futura Unilever, comprou a patente, que era francesa. Foi aí que começou a busca por uma fórmula cada vez mais suave e hidratante para converter um item de higiene em um ícone de tratamento e beleza. Foram cinco anos de intensas pesquisas, lideradas pelo químico americano Vincent Lamberti, e a empresa conseguiu chegar a um produto cosmético que fizesse uma espuma diferenciada e cremosa (UNILEVER, 2021).

O nome e o ícone escolhido para o novo produto era uma pomba, símbolo mundial da paz, pertinente aos anos de pós-guerra que o mundo vivia. A primeira campanha publicitária da marca para o lançamento do novo produto, destacava o alto poder de hidratação do sabonete. O sabonete havia sido clinicamente comprovado como melhor para peles secas e sensíveis que os concorrentes e líderes do mercado, isso porque ele foi desenvolvido com base em uma promessa funcional, além de servir como sabonete, cuidava e hidratava da pele (UNILEVER, 2021).

Na década de 1960 DOVE começou a utilizar em suas campanhas, mulheres comuns, o que iniciou um processo de identificação das consumidoras americanas com a marca, e transformou o banho em um momento de autocuidado e beleza. Ao perceber que essa estratégia de envolvimento emocional através da identificação trazia resultados, nas décadas seguintes, a marca reforçou seu posicionamento ao trazer depoimentos de testemunhas reais em sua comunicação e não somente dados. Através da maior compreensão de suas consumidoras, DOVE levou a Unilever a alcançar as principais produtoras de sabonete do mercado americano, e pouco tempo depois, a marca foi introduzida em 55 países ao redor do mundo, incluindo Brasil, Argentina e Chile (UNILEVER, 2021).

A marca chegou propriamente ao Brasil em 1992, com o lançamento do clássico sabonete suave e hidratante. Com a fórmula exclusiva de DOVE que superava a de seus concorrentes locais, e a comunicação que trazia mulheres reais em testemunhais, a marca foi rapidamente conquistando não somente a preferência, como o carisma das mulheres brasileiras. Em 1998 DOVE passou a ter distribuição nacional, e em pouco mais de uma década, o país se tornou um dos cinco maiores

mercados internacionais da marca. Reflexo disso, em 2002, a Unilever inaugurou no Brasil uma das três únicas fábricas do produto no mundo na época, localizada na cidade de Valinhos, próximo a Campinas no interior de São Paulo (UNILEVER, 2021).

Em 1995, a marca lançou a versão líquida do seu famoso sabonete hidratante. Após esse lançamento a empresa começou a diversificar sua linha de produtos com desodorantes, loções corporais, cremes faciais, xampus e condicionadores, oferecendo às consumidoras diversas soluções para cuidar da sua beleza por inteiro, e se tornando a marca referência no setor de cosméticos (UNILEVER, 2021).

Sem abandonar sua associação direta com a ideia de hidratação, DOVE começou a se posicionar, como marca completa para a beleza da mulher e a mudar a percepção das consumidoras que era muito vinculada aos sabonetes. Além disso, DOVE percebeu que havia uma demanda do público masculino, por essa rotina de cuidados pessoais, o que resultou no lançamento de uma completa linha de produtos para homens. Mais recentemente, em 2014, a marca ingressou no segmento de cuidados para bebês desenvolvendo, com o auxílio de médicos, pediatras e dermatologistas, e lançando no mercado uma linha de produtos completa com sabonetes, xampus, cremes hidratante, loções, pomadas, lenços umedecidos e condicionadores (UNIEVER, 2021).

Em comemoração ao aniversário de 60 anos de DOVE, no ano de 2017, a marca renovou seu compromisso com as mulheres globalmente e se comprometeu com três grandes votos: sempre apresentar mulheres com corpos de todos os tipos, nunca modelos, em suas campanhas e comunicação; retratar as mulheres como elas são na realidade, sem distorcer digitalmente as imagens; e ajudar jovens a elevar sua autoestima e confiança corporal (UNILEVER, 2021).

A DOVE se tornou uma marca global, devido a sua comunicação eficiente baseada na valorização da autoestima feminina, e através da superioridade comprovada de seus produtos hidratantes. A estratégia de traduzir em todas as suas ações de comunicação, a sua visão de que a beleza não é unidimensional e que ela está em todos nós, ao longo dos anos, se transformou em um forte vínculo emocional com seus consumidores. Por essas razões, o caso da Dove de abraçar causas sociais como o feminismo, se tornou um sucesso e tem sido utilizado como exemplo por empresas em seus negócios em todo o mundo (UNILEVER, 2021). Nosso compromisso com a beleza real permanece o mesmo e continuamos utilizando nossas campanhas para redefinir a beleza, desafiar os estereótipos e celebrar o que torna as mulheres únicas (DOVE, 2021).

A segunda marca a ser estudada é a Avon. A história da Avon começa no final do século XIX, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. David McConnell, um vendedor de livros de porta em porta teve a ideia de oferecer uma amostra grátis de perfume como incentivo para que o recebessem, e notou-se que as mulheres adoravam (AVON, 2021).

A partir de então, inspirado pela ideia de que mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade”, estreou um novo mercado de trabalho em 1886, no qual mulheres eram contratadas como revendedoras de perfume, já que, após a contratação de Persis F. Eames Albee (primeira Representante da Beleza Avon autônoma da empresa), notou-se que as clientes se sentiam mais à vontade para comprar produtos de beleza oferecidos por outras mulheres. (AVON, 2021). Promoveu-se assim, o empoderamento das mulheres, através da renda gerada a elas, que na época ainda não tinham nem o direito de voto. Assim, a companhia obteve seu próprio lugar de destaque na história feminina (AVON, 2021).

Atualmente, a Avon é uma companhia que está crescendo em uma força global, que empodera mulheres com a inspiração e independência financeira, alentando o empreendedorismo. Seu maior estímulo é ser um líder para as mulheres nas questões importantes, investindo no sucesso delas e construindo a maior rede mundial de mulheres empresárias, que independe de sua origem, idade, educação ou status social (AVON, 2021).

O propósito da Avon é empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza. Dentro da organização é seguido 5 valores fundamentais: Confiança, Humildade, Respeito, Crença e Integridade. Há uma grande valorização de cada Representante da Beleza Avon, junto do alcance em suas comunidades, familiares e amigos (AVON, 2021).

“Os benefícios de contribuir com a melhoria da qualidade de vida de mulheres vão além de suas vidas, impactando famílias, comunidades, e consequentemente, o país e o mundo.” (AVON, 2021)

A Avon tem a missão de contribuir para a melhoria da vida de mulheres e meninas, há mais de 15 anos. Ela tem participação através da realização de projetos ativos, eventos e diversas pesquisas, com o estímulo da abertura do diálogo e facilitação do entendimento de informações. A organização apoia causas que mobilizem a sociedade, ao desenvolver projetos que auxiliem a superação no combate ao câncer de mama e a violência, com ênfase na doméstica (AVON, 2021). Além disso, há mais de 30 anos, é a primeira grande empresa de cosméticos a banir testes em animais, promovendo

campanhas a favor da proibição da prática. A empresa é parceira da Humane Society Internacional (HSI) em apoio à campanha #BeCrueltyFree, a iniciativa é a principal proposta de reforma legislativa que visa à proibição de testes em animais para a produção de cosméticos em todos os grandes mercados do setor de beleza até o 2023 (AVON, 2021).

A Avon opera em todo território brasileiro desde 1958, possuindo, ao longo de sua trajetória, unidades em: São Paulo, Ceará e Bahia. Com um poderoso legado, atualmente, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas (AVON, 2021).

A seguir se dá a apresentação e caracterização dos pesquisados no transcorrer da coleta de dados.

Quadro 1 Dados dos entrevistados

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Nome	Patrícia Lemos David	Camila Garbin	Gabriela Santos de Oliveira
Empresa	Avon	Dove	Avon
Cargo	Gerente	Senior Brand Manager	Estagiária
Área	Vendas	Marketing	Marketing
Formação	Psicologia	Engenharia	Publicidade e Propaganda
Atribuições exercidas	Liderar 2000 revendedoras treiná-las para que aumentasse suas vendas	Liderar estratégias de marca e business growth para a Dove Desodorantes no Brasil.	Desenvolvimento de produto

TEMAS ABORDADOS

CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA ORGANIZAÇÃO

Entrevistado 1: Nós utilizamos principalmente canais como What's app, Facebook, Instagram, Zoom.

Entrevistado 2: TV aberta, TV Paga, Digital (Youtube, IG, FB, Midia Programática), OOH

Entrevistado 3: É importante levar a consideração que a gente tem uma comunicação tanto para revendedora quanto para consumidora, porque basicamente, como é um produto de venda direta, o que a representante fala para a consumidora conta muito na hora da venda, ela vai explicar o produto, indicar, falar sobre ele, os benefícios etc. A nossa comunicação ela passa não só por meios como o contato direto da Avon com o consumidor, então: Instagram, Facebook da Avon, o site para consumidor, enfim, mas também bastante, como foco da empresa, de falar com a representante. Damos bastante treinamento para as representantes sobre produtos, enviamos produtos para as gerentes do setor (porque as representantes estão divididas em setores, então as gerentes que cuidam de cada setor recebem produtos e explicam para as revendedoras como funcionam e como vender melhor). Temos alguns sites por trás que falam diretamente com as revendedoras, trazendo alguns treinamentos, mostrando os benefícios do produto, formas de vender etc. Sendo assim algo bem forte dentro da empresa, além da comunicação pro consumidor, fazemos bastante comunicação com as representantes para que elas comuniquem o produto à consumidora delas, e eu acho que isso faz total diferença, porque é realmente uma indicação delas, elas estão lá vendendo o produto, explicando como ele funciona, enfim...

RELEVÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA A EMPRESA

Entrevistado 1: Hoje em dia e principalmente agora durante a pandemia de COVID-19, as redes sociais vem mostrando que são de extrema importância para o sucesso do negócio.

Entrevistado 2: Como canal orgânico importância média baixa, como canal de mídia pura também média baixa, porém importante como mídia / conteúdo através dos canais de influenciadores

Entrevistado 3: Em relação as redes sociais da empresa, acho que dentro da empresa elas tem um foco institucional, trazemos realmente o posicionamento da marca, os valores, através das redes sociais etc. Também para trazer o público para as categorias principais, então temos mais comunicação voltada para maquiagem, cuidados com a pele, que é onde o consumidor ali realmente conhece a Avon e que a marca se torna referência. Por exemplo, a minha categoria não comunica para

consumidor final, as redes sociais da Avon são mais voltadas para esses produtos que o consumidor reconhece a Avon, como maquiagem e Renew, cuidados com a pele. De comunicação dos produtos (fora maquiagem e cuidados com a pele) fazemos mais via representante, então temos treinamentos etc., para que elas saibam vender o produto, saibam contar para a cliente delas quais os benefícios dele.

Nas redes sociais a gente comunica mais essas duas categorias. As redes sociais da Avon têm mais um objetivo de construir a imagem da marca, trazer realmente o posicionamento dela, os valores, passar o que acredita através das redes sociais, então seria mais esse o papel.

DIFERENÇA NO ENGAJAMENTO ENTRE CONSUMIDORES EXPOSTOS A CAMPANHAS PELOS MEIOS TRADICIONAIS E POR MEIOS DIGITAIS

Entrevistado 1: Acredito que sempre há diferença. No caso da Avon, sem dúvidas o presencial é muito mais forte.

Entrevistado 2: Se uma campanha tem poder de provocar e chamar atenção, ela tem engajamento em ambos os canais, porém o canal digital possibilita a troca mais organicamente - o consumidor pode comentar ou reagir no próprio canal, quando na TV ele precisa necessariamente e proativamente ir aos canais digitais se quiser comentar - exige um esforço extra

Entrevistado 3: Em relação a essa questão de engajamento entre consumidoras de campanhas tradicionais e meios digitais, vou ser bem sincera que não tenho acesso tão direto a esses dados porque isso é mais em multimídia e comunicação e porque a minha categoria não faz tanta comunicação para consumidor final. Mas a minha opinião de acordo com o que eu vejo é que esses dois meios acabam se complementando, então por exemplo, tivemos no começo do ano a Avon no Big Brother e tivemos a chamada do comercial, estávamos na televisão e isso refletia também no digital, então trazia/falava/fazia comunicação do Big Brother dentro das redes sociais para também aumentar o engajamento, fazer um 360. Acredito que a realidade é que uma complementa a outra.

Entrevistado 3: Os meios tradicionais conseguem chegar em um público maior, até porque levando em consideração o público da Avon, atendemos também pessoas de classes mais baixas, então não podemos focar em uma comunicação só no digital porque muitas dessas pessoas nem utilizam esses meios. Lembrando sempre que a Avon é uma marca que chega em diversos lugares do

Brasil, temos uma ramificação enorme e temos que levar em consideração essas diversas realidades. Então acho que os meios tradicionais são muito importantes também e é uma comunicação que se complementa, enquanto uma tem a função de conseguir chegar em todo mundo, em lugares que muitas pessoas as vezes não tem acesso a internet, mas que tem televisão. No Brasil sabemos que as realidades são muito diferentes, mas a comunicação no digital também visa trazer esse maior engajamento, uma proximidade maior com o público, principalmente com o público mais jovem, então acho que cada uma tem a sua função e ambas se complementam.

USO DAS REDES SOCIAIS PARA DEBATER TEMAS COMO O FEMINISMO E CRIAR VALOR PARA A MARCA E PRODUTO

Entrevistado 1: A Avon defende as mulheres e acredita nelas. Inclusive a empresa criou o instituto Avon onde defende a luta contra o câncer de mama.

Entrevistado 2: Além de informações sobre os produtos, a maioria de nossas campanhas hoje em dia trazem também uma carga de propósito. Nesse caso nós tentamos trazer a mensagem e o impacto através de todos os touchpoints e não apenas restrito às redes sociais, mas eles acabam sendo mais discutidos lá pois é o canal onde há troca, os consumidores podem comentar e as marcas e até outras pessoas também responderem. Além disso, através dos influenciadores e canais de conteúdo conseguimos trazer a visão daquele influenciador para a temática do nosso propósito, o que resulta em bastante engajamento - porque é o outro falando da marca e da campanha e não apenas a própria marca falando de si.

Entrevistado 3: Eu acho que esse é um tema que está muito intrínseco na marca, porque a Avon desde que ela foi criada foi pensada na mulher, então a gente sempre teve muito essa relação com a independência da mulher, ela ser uma empresária, ter o seu próprio dinheiro, exatamente porque a gente sabe que (não só por isso) no Brasil, a dependência financeira é um dos principais motivos que mantêm mulheres em relacionamentos abusivos, dentro de situações de violência doméstica, então acho que isso já é algo muito intrínseco da marca de trazer uma oportunidade para essas mulheres de saírem dessa realidade. Além disso, é uma marca que atinge muitos lugares do Brasil, e que muitas vezes, as pessoas não têm informação. Tentamos, então, fazer esse papel muito mais via revendedoras, sempre trazendo bastante conscientização para que elas também falem com suas clientes e consigam orientá-las em qualquer tipo de situação de violência doméstica. Temos

sempre doações para o instituto Avon dentro do folheto, alguns produtos têm um selo que você compra o produto e o dinheiro é doado pro instituto, que tem esses pilares tanto em relação a violência doméstica: que temos algumas ações para ajudar as mulheres a saírem desse contexto, dar suporte tanto psicológico quanto dinheiro, lugar para ficar etc; e tem o pilar do câncer de mama: de prevenção, comprar mamógrafos para que as mulheres consigam fazer a mamografia em vários lugares do Brasil, onde as vezes não tem esse recurso.

Entrevistado 3: Nas redes sociais trazemos isso de uma forma muito mais orgânica, é algo que já faz parte da gente e não precisamos ficar trazendo essa discussão de forma tão direta por já fazer parte da empresa, é isso que queremos trazer. Não é como se fosse uma empresa que começou a se preocupar com isso agora, já estamos nessa discussão a muito tempo, e a muito tempo tentando mudar a vida dessas mulheres e de forma prática. Acho que é isso que tentamos trazer na comunicação, que é uma marca assim porque é mesmo e sempre foi, então tentamos trazer essas pautas de uma forma mais orgânica, mais intrínseca da marca. Para dar um exemplo mais prático, ficar mais tangível: Na nossa comunicação (não só nas redes sociais, mas assim como nas revistas etc.) a gente tenta sempre trazer uma diversidade muito grande de mulheres, diferentes tons de pele, diferentes idades, e tudo isso de uma forma bem natural. Está em nossa comunicação, mas não falamos especificamente, não existe um discurso sobre isso, tentamos trazer isso dentro da marca, então até fizemos um tutorial de maquiagem com mulheres idosas, tentamos sempre trazer de uma forma bem espontânea. Claro que trazemos essas discussões de forma direta dentro das nossas lives, no twitter, mas no geral da comunicação, a ideia é trazer muito mais a diversidade na prática do que discurso.

MARKETING DE CONTEÚDO LIGADO ÀS QUESTÕES SOCIAIS

Entrevistado 1: Sim, sem dúvida. A empresa aborda muitas questões relacionadas às classes sociais e etnia.

Entrevistado 2: Sim, existem estudos externos e internos de que marcas que tem um compromisso para além de oferecer qualidade e satisfação através do seu mix de produtos, crescem mais. Um não pode ser em detrimento de outro, mas quando em combinação, traz um resultado mais positivo de crescimento.

Entrevistado 3: Acredito que sim, a Avon sempre teve esse corr de incentivar as mulheres, ajudá-las em situação de violência, mas acho que recentemente ela começou a comunicar isso um

pouco melhor, ainda temos coisas mais incríveis que poderiam ser comunicadas ainda mais, mas ultimamente ela tem começado a se posicionar, se mostrar mais como essa empresa que apoia as mulheres, e na verdade, apoia a diversidade no geral. Então sim, isso com certeza tem trazido resultados positivos, uma nova visibilidade para a marca, uma visão nova, novos consumidores, então sim, com certeza.

A QUESTÃO FEMINISTA NO CENÁRIO ATUAL DO SETOR DE COSMÉTICOS

Entrevistado 1: Na Avon o feminismo sempre foi muito forte. Temos grandes mulheres líderes e a maior parte dos funcionários são mulheres

Entrevistado 2: Falando sobre o setor cosmético, o movimento feminista traz a decisão sobre o cuidado e a aparência no controle da própria da mulher. Na minha opinião ele traz uma evolução (e também aceleração) para o setor. Por exemplo, com a normalização dos cabelos brancos você pode ver uma queda em cores de tintura para cabelos mas ao mesmo tempo vai crescer o segmento de produtos para cuidados para cabelos brancos (tonalizantes, hidratantes etc). Do outro lado do espectro as mulheres podem se sentir mais confiantes a mudarem as cores dos cabelos e daí o segmento de tintas coloridas pode crescer bastante, e por aí vai.

Entrevistado 3: Acho que na verdade é uma pauta que está vindo com força em todos os setores, mas em especial no setor de cosméticos porque a gente lida diretamente com mulheres (a maioria, claro que homens também usam cosméticos, mas já por um histórico o público maior que utiliza é feminino). Então, acho que as marcas têm tentado trazer isso cada vez mais de uma forma sutil, mais diversidade nas modelos, mais tons de bases, tornar os cosméticos no geral mais inclusivos. Acho que com tudo, ainda temos coisas para melhorar dentro do mundo de cosméticos para que realmente todas as pessoas possam ser contempladas, que tenha uma diversidade maior e tudo mais, mas acho que já tivemos um avanço muito grande, onde cada vez mais existem cosméticos que são diversos, comunicações que respeitam os diferentes tipos de corpos, diferentes tons de pele, enfim, isso está sendo superinteressante e importante dentro da indústria.

“CAMPANHAS” PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS AO FEMINISMO

Entrevistado 1: - A Avon está veiculando atualmente campanhas sobre diversidade, sendo que elas estão sempre relacionadas à mulher.

Entrevistado 2: Não consigo listar todas porém uma campanha recente que posso citar é a Tresemme, "Não Foi Sorte"

Entrevistado 3: Então, agora entramos no mês de outubro e nesse mês entramos trazendo publicações sobre o outubro rosa, incentivando as mulheres a fazerem mamografia, então trazemos campanhas relacionadas a isso. Recentemente publicamos um vídeo da Avon que é superlegal, onde incentiva as mulheres a fazerem mamografia e que traz diferentes tipos de peito e não só aqueles peitos siliconados; são peitos reais das mulheres, de diferentes tamanhos, diferentes formatos, então achei bem legal.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS E IMPACTO NO MOVIMENTO FEMINISTA

Entrevistado 1: Sem dúvida nenhuma as estratégias tiveram muita influência e continuam tendo.

Entrevistado 2: Acredito que sim, pois mídia tem influência sobre a cultura e valores da sociedade e, portanto, a inclusão de valores feministas nas campanhas democratiza e normaliza os mesmos, tornando-se algo mais parte do repertório daquela sociedade.

Entrevistado 3: Acho que de alguma forma, o contexto no geral tem um impacto positivo porque não adianta apenas uma marca fazer, e sim estar tendo um movimento. É uma via de mão dupla, o feminismo vem crescendo, as marcas vêm enxergando isso com mais importância, enfim... No caso específico da Avon, acredito que o que mais contribui não são as ações de marketing, e sim as ações práticas que elas já têm na vida das mulheres, por exemplo o instituto Avon que tem esses pilares do combate ao câncer de mama e combate à violência doméstica, isso já é incrível e não é uma questão de marketing e sim o instituto dentro da companhia.

Também o fato de que focamos no crescimento das nossas representantes e isso acaba trazendo uma liberdade financeira para essas mulheres que muitas vezes conseguem sair de casa, de um relacionamento que não estava bacana, conseguir seu próprio dinheiro, criar uma família, criar seus

filhos, mães que as vezes que não tem uma formação, especialização naquilo. A gente oferece cursos, treinamentos, para que elas consigam vender melhor, se especializar na venda dos nossos produtos, então acredito que essas são as ações mais práticas, não só o marketing.

EVOLUÇÃO DO FEMINISMO DENTRO DA EMPRESA

Entrevistado 1: A evolução foi fantástica! Ano após ano as mulheres foram liderando o mercado e conseguindo cargos cada vez mais importantes.

Entrevistado 2: Essa pergunta é muito ampla e, portanto, não sei por qual ângulo responder

Entrevistado 3: Eu não posso falar com tanta propriedade porque só tenho dois anos dentro da empresa, mas eu acho que isso é algo que já está dentro da Avon há muito tempo, pelo menos quando cheguei lá já era algo muito intrínseco. Contando casos de histórias que eu ouvi por lá: Por exemplo, a nossa diretora de marketing, quando ela foi contratada descobriu que estava grávida e ficou com muito medo de contar e ser demitida, porque estava no final do processo de contratação (foi a muito tempo, uma prática comum das empresas como sabemos) e ela conta que pelo contrário, foi muito bem recebida, acolhida pela chefe dela, que a mesma simplesmente falou: “Olha, se eu não posso acolher dentro da minha empresa uma mulher que está grávida então tem alguma coisa muito errada, porque os valores da minha empresa são justamente a luta pelos direitos das mulheres, pela igualdade de homens e mulheres”. São várias histórias desse tipo que a gente escuta da empresa, então acho que isso é algo que já estava a muito tempo na empresa, talvez a comunicação sobre isso tenha começado a vir mais evidentemente agora, mas dentro da empresa isso é algo que já faz parte há muito tempo.

COMO SE DESTACAR DOS DEMAIS AO ABORDAR QUESTÕES SOCIAIS

Entrevistado 1: Um exemplo de como se destacar dos demais é justamente demonstrar nas campanhas, a diversidade entre pessoas e a diferença entre classes. Abordar essas questões tem sido muito positivo para AVON.

Entrevistado 2: Para mim são três fatores: 1) muito importante que a marca tenha propriedade e lastro dentro do tema social abordado, para que o destaque não seja negativo, ou seja, a marca tentando apenas apropriar-se de uma questão oportunisticamente e sem genuinamente tê-la como parte do seu propósito/ missão 2) A abordagem deve ser autêntica e genuína, ou seja, tem que estar

alinhada como o seu posicionamento de marca e 3) De alguma maneira ela precisa trazer uma provocação (veja aqui não digo que precisa ser uma abordagem agressiva ou muito ativista sobre o tema) mas ela precisa trazer uma nova perspectiva, que desperte interesse da audiência

Entrevistado 3: Na minha opinião, temos muito conteúdo circulando na internet, mas também muita gente querendo “surfando na onda dos movimentos sociais”, por estar em alta e ter que falar sobre, fazendo por obrigação. As marcas que realmente se destacam são aquelas que trazem isso de forma verdadeira em um 360, em todo o contexto da marca. Não é só você trazer uma pauta social, é você realmente viver aquilo dentro da sua empresa, por isso que eu acho que a Avon se destaca nesse sentido.

Entrevistado 3: A partir do momento em que ela começou a comunicar o que ela fazia, todo mundo enxergou isso como uma verdade porque já é algo que está dentro da empresa a muito tempo. Eu sempre falo que a gente ainda tem como potencial para que as pessoas enxerguem a gente muito melhor, porque a empresa em si é fantástica, dá muito orgulho de trabalhar porque eles realmente respeitam muito a diversidade, são muito preocupados com isso, estão o tempo inteiro se atualizando, trazendo essas questões em reuniões a todo momento, então acho que cada vez mais esse discurso tem crescido na empresa, essas discussões têm surgido cada vez mais. Isso só enriquece e traz uma comunicação verdadeira, pontos de vista que as vezes a gente não tem.

Entrevistado 3: Quem está “surfando na onda”, pega qualquer conteúdo, qualquer coisa que lê na internet e faz um conteúdo sobre isso e não é assim, acho que dentro da empresa tem muita diversidade, a gente tem pessoas de diferentes classes sociais, de diferentes gêneros, orientações sexuais, cores, enfim, é uma empresa que tem diversidade dentro e aí conversando entre si conseguimos trazer problemas reais, coisas que as pessoas realmente sentem falta, então acho que isso é o que mais dá um diferencial na comunicação, que é você viver isso de verdade dentro da empresa e não só comunicar e sair falando.

6.2. ANÁLISE

A partir das entrevistas realizadas, foi possível obter o consenso de que o uso das redes sociais e de mídias tradicionais se complementam na hora de gerar engajamento entre consumidores expostos a estas campanhas, tornando-se interessante não descartar nenhuma mídia. Um insight trazido mostra

que uma campanha que tem poder de provocar e chamar atenção, tem engajamento em ambos os canais, porém o canal digital possibilita a troca com o consumidor mais orgânica.

Constatou-se também, por unanimidade, que os canais Facebook e Instagram são os mais utilizados tanto na Avon, como na Dove, mas também foi apontado o uso de outras mídias, como a TV e marketing direto. Todas as entrevistadas concordaram que as redes sociais são essenciais, principalmente em relação ao conteúdo e posicionamento da marca. Apesar desta constatação, as que o inbound marketing não é o canal mais importante, mas sim um complemento para outros canais, como por exemplo, no caso da Avon, onde o face-to-face apresenta grande relevância.

Para a Avon, os preceitos feministas sempre estiveram muito intrínsecos na marca e eles são abordados de forma orgânica tanto internamente, como externamente. Algumas ações que foram listadas são: criação do instituto Avon, a doação dos lucros de produtos para institutos de apoio às mulheres, a comunicação direcionada para a diversidade das mulheres (tons de pele, idade, corpos etc.) e a conscientização via revendedoras das clientes em relação à violência doméstica.

Já na Dove, a marca utiliza influenciadores para discutir a temática do propósito deles, o que levanta um engajamento maior por não ser a própria marca falando de si. As redes sociais também possuem relevância porque nelas os consumidores podem através de comentários nos posts fornecer opiniões e, empresas podem responder e tirar insights desses comentários.

Ambas as empresas prezam pela diversidade em suas campanhas e temas importantes relacionados à mulher, como exemplo, a campanha da Avon sobre a conscientização do Outubro Rosa, que tem como objetivo incentivar as mulheres a fazerem exames de mamografia preventivos. Na campanha é apresentado um vídeo que traz mulheres com diferentes tipos de seios e não somente “seios siliconados” que fazem parte do padrão de beleza imposto pela sociedade, mas de seios reais de diferentes tamanhos, e formatos, assim trabalhando a questão de “body acceptance”.

Na Avon alguns preceitos do feminismo estão presentes e em evolução dentro da empresa. Ano após ano as mulheres têm liderado o mercado e conseguido cargos cada vez mais importantes. Observa-se também que os preceitos feministas dentro da Avon já eram algo presente há muito tempo, porém a comunicação sobre o tema começou a estar mais evidente nos últimos tempos.

Observou-se também uma unanimidade em relação a constatação de que as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas impactam no movimento feminista. A mídia tem influência sobre a cultura e valores da sociedade e, portanto, a inclusão de valores feministas nas campanhas

democratiza e normaliza os mesmos, que se tornam parte do repertório daquela sociedade. O que mais contribui não são propriamente as ações de marketing da Avon, e sim as ações práticas que a empresa adota em seu dia-dia de apoio às mulheres, como por exemplo o instituto Avon que tem esses pilares do combate ao câncer de mama e combate à violência doméstica.

Outro ponto de análise neste estudo é relacionado às tendências no setor de cosméticos. O que se pode perceber é que atualmente a comunicação neste setor está cada vez mais centrada na aceitação da aparência. Como exemplo se tem a tendência da normalização dos cabelos brancos. Essa tendência possui implicações como, por exemplo, a queda das vendas de tinturas, mas em contrapartida o aumento na variedade de produtos para cuidados com cabelo branco. Outro ponto é o cuidado que as empresas de cosméticos começaram a ter para serem mais inclusivas, e portanto, oferecendo maior diversidade de produtos para todos os tipos de corpo, pele e cabelo, algo que tem influenciado diretamente nas tendências e demandas de mercado.

Por meio das entrevistas foi possível constatar que o marketing de conteúdo ligado às questões sociais trouxe um resultado positivo para ambas as empresas: Avon e Dove. Em relação a Dove, ter um compromisso que vai além de oferecer qualidade e satisfação através do seu mix de produtos é algo que gera resultados positivos. Para a Avon a marca começou recentemente a melhorar sua comunicação e seu posicionamento como uma empresa que apoia as mulheres e as ajuda em situações de violência e à diversidade em geral. Ainda de acordo com ela, essa abordagem tem trazido resultados positivos, uma nova visibilidade para a marca e novos consumidores.

Há a importância da autenticidade desse tipo de abordagem, ou seja, a importância de não trazer uma pauta social por obrigação ou porque está “na moda”, mas porque aquele assunto é pertinente e relevante tanto internamente na organização quanto externamente. Para obter sucesso em sua estratégia de comunicação é muito importante que a marca tenha propriedade e lastro dentro do tema social abordado e que não seja apenas uma tentativa de apropriar-se de uma questão oportunisticamente e sem genuinamente tê-la como parte do seu propósito e missão. Ao demonstrar nas campanhas questões ligadas à diversidade que estão presentes dentro da própria empresa, as campanhas trazem uma nova perspectiva e despertam o interesse da audiência de maneiras provocativas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da dissertação foi estudar a aderência do feminismo no marketing de conteúdo no setor de cosméticos. Ou seja, estudar sobre a comunicação digital no setor mencionado, para entender sobre as possíveis relações entre o movimento feminista e o marketing de conteúdo.

Para entender essa relação entre o feminismo no marketing de conteúdo no setor de cosméticos. Mostrou-se ser necessária uma pesquisa empírica com a presença de lideranças femininas de duas empresas importantes para o setor no Brasil: Avon e Dove. A pesquisa foi formatada para contribuir com dados mais recentes, práticos ou teóricos, a partir de diferentes pontos de vista de lideranças com formações, cargos e idades distintos. No entanto, a escolha do painel de entrevistados não supre, não cobre toda a população potencial sobre o tema.

Após a realização da análise da pesquisa empírica, a resposta aos objetivos propostos é oferecida com base não só na pesquisa em campo, mas também fruto da pesquisa bibliográfica sobre temas como feminismo, marketing de conteúdo e um breve histórico sobre o setor de cosméticos brasileiro.

Finalmente foram apontados vários indícios do alinhamento das ações de marketing de conteúdo aos preceitos feministas em ambas as empresas.

7.1 LIMITAÇÕES

Por se tratar de um estudo de caso uma das limitações inclina-se a própria metodologia utilizada. Assim este trabalho não permite generalizações, e o que foi observado aplica-se exclusivamente a empresa objeto de estudo deste trabalho. Ressalta-se acerca do tamanho da amostra que, apesar de um número maior de entrevistados enriquecer a pesquisa por trazer mais visões, enfrenta-se mais dificuldade para encontrar empresas dispostas a permitir a coleta de informações e a conceder mais entrevistados.

7.2 RECOMENDAÇÕES

Sugere-se a futuros pesquisadores realizarem trabalhos em mais empresas e em períodos distintos para verificar semelhanças de resultados. Não obstante, sugere-se também testes de hipóteses para verificações quantitativas futuras de possíveis divergências de resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, [s. l.], v. 14, n. 3, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento* (ESEFID/UFRGS), Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, maio 2003. ISSN 1982-8918. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2665/1298>>. Acesso em: 25 mar. 2021. doi:<https://doi.org/10.22456/1982-8918.2665>.

AVON. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>; 2021. Acesso em: Abril de 2021

BERTOLONI, Bruna *et al.* Cosméticos Infantis. **USP**, [s. l.], 2019.

BORGES, Juliano; COPPI, Milena. Feminismo estilo magazine: um estudo sobre a Revista Elle Brasil*. **Cadernos Pagu**, [s. l.], n. 58, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202000580010>

CAIN, Kevin. *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners, 2013. Disponível em: <https://openviewpartners.com/wp-content/uploads/2013/09/Content-Factory-eBook-Final1.pdf>

COSTA, Larissa Shayanna Ferreira; COSTA, Verônica Soares da. A trabalhadora no Brasil Mulher: análise das capas do 8 de março. **Revista Em Pauta**, [s. l.], v. 19, n. 47, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/rep.2021.56074>

DE DEUS, Estefani Sandmann; GRISCI, Carmem Ligia Iochins. Indícios da relação entre embelezamento físico e trabalho imaterial na indústria e na mídia. **Revista de Administração da UFSM**, [s. l.], v. 12, n. 4, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1983465923533>

DE SOUZA, Livia Santos. Sobre o feminismo decolonial On Decolonial Feminism. **Revista Estudos Feministas**, [s. l.], v. 29, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n172726>

DUARTE, Constância Lima. **IMPrensa FEMININA E FEMINISTA NO BRASIL: SÉCULO XIX – Dicionário Ilustrado**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

EMPRESAS&NEGÓCIOS. **Em 2020, empresa de cosméticos cresce 842% em vendas online. A Dermatus, fundada em 1978, passou para as mãos de novos sócios, que investiram no ambiente digital mesmo antes da pandemia; empresa fechou o ano com faturamento de R\$ 5 milhões** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/em-2020-empresa-de-cosmeticos-cresce-842-em-vendas-online.html>>, 2020. Acesso em: Março de 2021.

FALA! UNIVERSIDADES. **COMO A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS FOI AFETADA PELA PANDEMIA?** Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/como-a-industria-de-cosmeticos-foi-afetada-pela-pandemia/>>, 2020. Acesso em: Março de 2021

GUIA DA FARMÁCIA. **Setor cosmético e pandemia: os desafios de hoje e de amanhã.** Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/setor-cosmetico-e-pandemia-os-desafios-de-hoje-e-de-amanha/>>, 2020. Acesso em: Março de 2021.

GUIA DA FARMÁCIA. **Vendas de cosméticos e perfumaria em farmácias crescem mais de 50% em 2020.** Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/vendas-de-cosmeticos-e-perfumaria-em-farmacias-crescem-mais-de-50-em-2020/>>, 2020. Acesso em: Março de 2021

HALLIGAN, Brian. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. **Hubspot**, [s. l.], 2019.

HAWLK, Kali. Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? **Journal of Financial Planning**, [s. l.], v. 31, n. 6, 2018.

Leads Marketing de Conteúdo. 5 Vantagens de usar o Marketing de Conteúdo em sua empresa, 2019. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/vantagens-de-usar-o-marketing-de-conteudo-em-sua-empresa/>

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. Fundamentos de metodologia científica. **Editora Atlas S. A.**, [s. l.], 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>

MOURA, Josivan dos Santos *et al.* Metodologia, O Que É Isso? a Importância Da Disciplina Metodologia Científica Na Formação Acadêmica Do Aluno De Graduação. **Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional**, [s. l.], v. 8, n. 1, 2015.

O Feminismo do Brasil: reflexões teóricas e perspectivas / Ana Alice Alcantara Costa, Cecília Maria B. Sardenberg, organizadoras. – Salvador: UFBA / Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 2008. Disponível em: <http://www.neim.ufba.br/wp/wp-content/uploads/2013/11/feminismovinteanos.pdf>

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Abihpec: setor cosmético tem alta de 0,6% no faturamento de janeiro a maio.** Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2020/07/09/abihpec-setor-cosmetico-tem-alta-de-06-no-faturamento-de-janeiro-a-maio/>>, 2020. Acesso em: Março de 2021.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **E-commerce de cosméticos: um dos ramos que mais cresce no Brasil.** Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2020/09/10/e-commerce-de-cosmeticos-um-dos-ramos-que-mais-cresce-no-brasil/>>, 2020. Acesso em: Março de 2021.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Para setor de HPPC, o pior da crise passou e 2020 deve fechar com alta de 1,1%.** Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2020/08/11/para-setor-de-hppc-o-pior-da-crise-passou-e-2020-deve-fechar-com-alta-de-11/>>, 2020. Acesso em: Março de 2021.

PATEL, Chitral P; CHUGAN, Pawan Kumar. Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. **International Journal of Family Business and Management**, [s. l.], v. 2, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15226/2577-7815/2/1/00111>

PATEL, Chitral P; CHUGAN, Pawan Kumar. Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. **International Journal of Family Business and Management**, [s. l.], v. 2, n. 1, 2018.

PATEL, Neil. Marketing de Conteúdo: O Que É e Como Fazer em 2021, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/#:~:text=Com%20o%20objetivo%20de%20gerar,%2C%20necessidades%2C%20objetivos%20e%20prefer%C3%Aancias.>

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 61–68, 2016.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto, 2020. Content Rock. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

PINTO, Céli Regina Jardim. **O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces: uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. 119 p. (Coleção História do Povo Brasileiro).

QUÍMICA.COM.BR. **Cosméticos - Setor mantém vendas crescentes - Perspectivas 2020**. Disponível em: <<https://www.quimica.com.br/cosmeticos-setor-mantem-vendas-crescentes-perspectivas-2020/>>, 2020. Acesso em: Março de 2021.

REVENDEDOR.COM.BR. **E-commerce impulsiona setor de cosméticos na pandemia**. Disponível em: <<https://www.revendedor.com.br/e-commerce-impulsiona-setor-de-cosmeticos-na-pandemia/>> , 2021. Acesso em: Março de 2021.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=marketing+de+conteudo&ots=FA4xwy7yqJ&sig=igOpF9fK22c5-xRN_8VvGXS76as&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAISHI, Guilherme Farias. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE Curitiba**, Curitiba, p. 103–119, 2009.

UNILEVER. Dove. Disponível <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/dove/>; 2021. Acesso em: Abril de 2021.

Apêndice 1

1. Visão Geral do Projeto de Estudo de Caso

A - Título (Escrever o título)

B - Objetivo do Estudo

2. Procedimento de Campo

A - Aspectos metodológicos (Declarar o tipo e estratégia de pesquisa)

(Declarar os cuidados preparatórios – agendamento, carta convite etc.)

B - Organizações estudadas (Declarar a organização ou organizações que contêm a unidade ou unidades de análise)

C - Unidade de análise (Declarar a unidade de análise – caso)

Ex: Atividades de posicionamento de marketing das organizações selecionadas.

D - Fontes de evidência (Declarar as fontes de evidências relevantes para o desenvolvimento do caso)

Ex: Entrevistas dirigidas / Documentos internos e externos sobre a organização

E - Principais Instrumentos de coleta de dados (Declarar e especificar os instrumentos de coleta de dados)

Ex: Busca de documentos e Roteiro de pesquisa

F - Executores da pesquisa (Declarar o nome do pesquisador)

3. Questões para o levantamento de documentos e roteiro de entrevistas e observações

(Declarar o roteiro de perguntas sugeridas para inquirição junto às fontes de evidências – organizações, pessoas, livros, arquivos, artigos, objetos, observação participante etc.)

Ex:

A - Dados da organização

1. 1. Nome: (razão social e fantasia).
2. 2. Natureza jurídica.
3. 3. Localização.
4. 4. Número de funcionários.
5. 5. Número de voluntários.
6. 6. Número de associados.
7. 7. Missão.
8. 8. Organograma.
9. 9. Principais serviços, atividades e causas sociais.
10. 10. Outras informações relevantes sobre a organização.

B - Dados dos entrevistados

1. 1. Nome
2. 2. Cargo
3. 3. Área e subordinação
4. 4. Formação
5. 5. Atribuições exercidas

C - Questões específicas sobre atividades de promoção de marketing

1. 1. Quais canais de comunicação são utilizados por sua organização?
2. 2. Qual a relevância das redes sociais para sua empresa?
3. 3. Quais “campanhas” publicitárias relacionadas ao feminismo estão sendo veiculadas por sua organização atualmente?
4. Você acredita que as estratégias de marketing utilizadas pela empresa tiveram um impacto positivo no movimento feminista?
5. Como a organização usa as redes sociais para debater temas sociais como o feminismo e criar valor para a marca e produto?
6. Vocês se preocupam com diversidade? Se sim, como a aplicam na empresa?
7. Como você enxerga a questão feminista no cenário atual do setor de cosméticos?

8. Na hora de escolher uma garota-propaganda ou um evento para patrocinar, o que vocês procuram?
9. Como foi a evolução do feminismo dentro da empresa?
10. O marketing de conteúdo ligado as questões sociais, trouxe resultados positivos para empresa? Quais?
11. Como e quando vocês perceberam que era necessária a mudança?
12. Como que o feminismo pode estar presente nas estratégias de marketing?
13. Com tanto conteúdo circulando na internet, como se destacar dos demais ao abordar questões sociais?
14. Você acredita que produzir conteúdo contribuiu para o reconhecimento da marca e dos produtos?
15. Diga a primeira estratégia que lhe vem à cabeça quando se trata de redes sociais
16. Na sua organização existe o costume de elaborar e consultar pesquisas antes de formular suas ações de marketing?

4. Análise dos estudos de caso

(Declarar a forma pretendida para a análise do caso)

Ex:

Figura 1 Esboço da Análise do estudo de caso

Fonte: os autores (2007)

1. 1. Agrupar as análises das fontes de evidências em casos individuais.
2. 2. Agrupar as informações em cada caso individual seguindo a ordem dos tópicos de estudo.
3. 3. Comparação dos casos apresentados com a revisão bibliográfica da dissertação.
4. 4. Agrupar as informações obtidas pela comparação dos casos com a revisão bibliográfica seguindo a ordem dos tópicos de estudo.
5. 5. Confeccionar o relatório dos casos.