

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

RELAÇÕES PÚBLICAS

STEFHANY GISLEY ROJA SILVA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO COMBATE ÀS
VIOLÊNCIAS DE GÊNERO: UM ESTUDO DE CASO DA AVON**

São Paulo

2020

STEFHANY GISLEY ROJA SILVA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO COMBATE ÀS VIOLÊNCIAS
DE GÊNERO: UM ESTUDO DE CASO DA AVON**

Monografia apresentada à Fundação Escola de
Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

**Orientadora: Prof.^a. Ms. Cândice da Silva
Quincoses.**

São Paulo

2020

STEFHANY ROJA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL NO COMBATE ÀS VIOLÊNCIAS DE GÊNERO: UM ESTUDO DE
CASO DA AVON**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP,
como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Instituição de origem

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. ^a Ms. Cândice da Silva Quincoses
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo,

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a meus pais, Karyn e Edmilson, que foram as pessoas que me proporcionaram a oportunidade de uma graduação e por sempre estarem ao meu lado, me apoiando, em todos os momentos em que precisei.

Agradeço também ao meu noivo, Lucas, que esteve comigo durante todo o processo de realização deste trabalho, me dando todo o apoio e suporte necessário para que eu não desanimasse.

Por fim, agradeço à minha orientadora Cândia Quincoses, por toda colaboração com sua visão incrível e crítica sobre todos os temas que norteiam este trabalho, como comunicação organizacional e violências de gênero. Toda sua ajuda foi muito valiosa.

RESUMO

Neste trabalho, será discutido qual o papel do relações-públicas na criação de ações de comunicação organizacional e responsabilidade social que contribuam com o desenvolvimento e transformação do cenário de violências de gênero, através do entendimento de sua função política como aproximador dos interesses da organização e de seus demais públicos. Para compreender a importância da abordagem das questões de gênero, será apresentado todo o cenário por trás das violências de gênero, advindas do sistema patriarcal nos quais estamos inseridos. Diante desse cenário, o objetivo dessa monografia é investigar de quais formas a responsabilidade social e a comunicação organizacional se relacionam na minimização das violências de gênero, além de responder o problema de pesquisa: como a comunicação organizacional pode ser um meio eficaz de transformação das questões relacionadas às violências de gênero?. Para isso, o método de pesquisa escolhido foi um estudo de caso da empresa Avon, por meio de uma pesquisa descritiva. A partir da pesquisa, foi possível chegar a conclusão de que quando a comunicação organizacional é trabalhada junto com a responsabilidade social e alinhada com a identidade e missão organizacional, ela é efetiva na transformação das questões relacionadas às violências de gênero.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Comunicação organizacional. Violência de gênero. Relações Públicas.

ABSTRACT

In the present study, the key role of public relations in the creation of actions of organizational communication and social responsibility that contribute to the development and transformation of gender violence scenario will be discussed, throughout the understanding of its political role as a tool to bring the interests of the organization and its public closer. It will also be discussed the whole scenario behind gender-based violence, arising from the patriarchal system in which we are inserted, in order to understand the value of addressing gender issues. Been given the scenario, the goal of this study is to explore in which ways social responsibility and organizational communication are related in minimizing gender violence, aside from answering the central investigation: how organizational communication can be an effective means of transforming issues related to gender violence? In this regard, the chosen research method is a case study of the cosmetics company Avon and its activity in Brazil, throughout a descriptive research. Regarding the research, it is possible to conclude that when social responsibility and organizational communication have a cooperative relationship, being aligned with identity and organizational purpose, it is effective in transforming issues related to gender violence.

Key-words: Social Responsibility. Organizational communication. Gender violence. Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O “Triângulo Da Violência” De Galtung.....	13
FIGURA 2 – Situações Relevantes Para Diferentes Estratégias De Pesquisa.....	30
FIGURA 3 – Acredite No Poder Das Mulheres.....	34
FIGURA 4 – Acredite No Poder Das Mulheres.....	34
FIGURA 5 – Capa Do Guia Dos Direitos Das Mulheres.....	35
FIGURA 6 – Conteúdo Do Guia De Direitos Das Mulheres.....	36
FIGURA 7 – Conteúdo Do Guia De Direitos Das Mulheres.....	36
FIGURA 8 – Post Sobre O Guia De Investimento Social.....	37
FIGURA 9 – Significado Do Batom Roxo.....	38
FIGURA 10 – Capa Black Paper.....	40
FIGURA 11 – Manifesto “Essa É Minha Cor”.....	41
FIGURA 12 – Assistente Virtual “Programa Você Não Está Sozinha”.....	42
FIGURA 13 – Parceria Instituto Avon E Gpa.....	43
FIGURA 14 – Post #Isoladassimsozinhasnã.....	44
FIGURA 15 – De Janelas Abertas.....	44
FIGURA 16 – Projeção De Mensagens Pelo Brasil.....	45
FIGURA 17 – Post Paternidade Ativa.....	46
FIGURA 18 – Capa Do Guia De Bolso Para Relacionamentos Saudáveis.....	48
FIGURA 19 – Diferentes Tipos De Violência.....	49
FIGURA 20 – Ativismo No Dia Da Consciência Negra.....	49
FIGURA 21 – Ativismo Contra Violência Direta.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONTEXTO SOCIAL DAS VIOLÊNCIAS DE GÊNERO	13
2.1 TIPOLOGIAS DE VIOLÊNCIA.....	13
2.2 VIOLÊNCIAS DE GÊNERO.....	16
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO ESTRATÉGICA	20
3.1 FUNÇÃO POLÍTICA.....	20
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS TRABALHANDO COM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	22
3.2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	24
3.2.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	24
3.2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	25
3.2.4 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA.....	26
4 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	27
5 METODOLOGIA	30
5.1 ESTUDO DE CASO.....	30
6 A AVON	32
6.1 HISTÓRIA.....	32
6.2 PREMIAÇÕES.....	32
6.3 INSTITUTO AVON.....	33
6.4 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL QUE PROMOVEM AS QUESTÕES DE GÊNERO.....	33
6.4.1 AVON: ACREDITE NO PODER DAS MULHERES.....	33
6.4.2 GUIA DE INVESTIMENTOS SOCIAIS PARA EQUIDADE DE GÊNERO E ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA.....	35
6.4.3 LANÇAMENTO DA NOVA LINHA POWER STAY.....	37
6.4.4 ESSA É A MINHA COR.....	39

6.4.5 VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHA.....	41
6.4.6 PROGRAMA VIVER BEM E PATERNIDADE ATIVA.....	45
6.4.7 HE FOR SHE.....	47
6.4.8 GUIA DE BOLSO PARA RELACIONAMENTOS SAUDÁVEIS.....	48
6.4.9 21 DIAS PELO ATIVISMO.....	49
6.4.10 FÓRUM FALE SEM MEDO.....	51
7 CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, muito por conta do grande acesso à informação proporcionado pela internet e mídias sociais, discussões acerca de questões relacionadas à mulher, como violência e desigualdade de gênero, têm ganhado destaque. Apesar disso, as estatísticas acerca desses temas ainda são preocupantes. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, através de seu estudo 'Estatísticas de gênero indicadores sociais das mulheres no Brasil' mostra algumas delas: as mulheres se dedicam aos cuidados de outras pessoas ou a afazeres domésticos 73% a mais que os homens, as mulheres ganham 30,7% a menos que os homens, apenas 10,5% dos assentos da câmara de deputados e 39,1% dos cargos gerenciais são ocupados por mulheres.(IBGE, 2018). Estatísticas resultantes de uma série de violências estabelecidas de formas culturais e estruturais contra a mulher.

Diante disso, surgem cobranças para que empresas, líderes de opinião e influenciadores se posicionem e trabalhem a Responsabilidade Social dentro das organizações, como forma de conscientizar, disseminar e contribuir com a transformação das questões que cercam a sociedade. Por conta desse cenário, as organizações têm cada vez mais associado suas imagens a pautas sociais – dentre elas, violência de gênero é uma das mais abordadas – e partir disso criam estratégias e ações de comunicação organizacional direcionadas a estas questões. Contudo, através dessas estratégias, reproduzidas em campanhas institucionais, mercadológicas e internas, muitas vezes se apropriam desse discurso somente para causar em seu público uma certa empatia e identificação com a marca e dessa forma, fortalecer sua imagem para vender e lucrar mais.

Portanto, é importante que além de estratégia de fortalecimento de imagem e venda, as marcas reconheçam suas responsabilidades na legitimação e reprodução desses conteúdos e adotem de forma verdadeira a missão de serem disseminadoras dos discursos feministas, para que através das ações de comunicação organizacional e responsabilidade social, realmente contribuam com a equidade de gênero, de forma que estas ações tenham impactos significativos de transformação na sociedade.

Nesse sentido, se faz necessário identificar: como a comunicação organizacional pode ser um meio eficaz de transformação das questões relacionadas às violências de gênero?

A partir do questionamento acima, enxergam-se duas hipóteses, a primeira é que a comunicação organizacional é um meio efetivo de transformação das questões relacionadas às violências de gênero, quando atrelada a ações de Responsabilidade Social que sejam compatíveis com a missão e cultura da organização, e a segunda, como contraponto, é que as organizações utilizam da Responsabilidade Social como estratégia de comunicação organizacional apenas para atender cobranças da sociedade, mas não contribuem de fato para a transformação das questões relacionadas às violências de gênero.

Diante disso, esta monografia possui como objetivo geral investigar de que forma a Comunicação Organizacional e a Responsabilidade Social se relacionam para a minimização das violências de gênero.

Para compreender os cenários envolvidos por trás das questões que norteiam esse trabalho, no primeiro capítulo desta pesquisa serão expostos os cenários relacionados às violências de gênero e para isso, serão apresentados os conceitos das três tipologias das violências, a partir da visão de Johan Galtung: direta, estrutural e cultural. Além do conceito de violência simbólica de Bourdieu.

A partir do entendimento das tipologias de violência, na continuidade do capítulo, será discorrido sobre as formas nas quais essas violências acometem as mulheres, para demonstrar que apesar das diversas conquistas alcançadas pelo movimento feminista, a violência em todas suas tipologias, ainda se faz muito presente na sociedade. Ela ultrapassa classes sociais, raças, ideologias e etnias, além de representar um abuso físico, emocional, psicológico, econômico e sexual, de modo que pode afetar a saúde, destruir a autoestima, reduzir oportunidades, tirar direitos e além de tudo diminuir sua participação na sociedade.

Diante desse cenário, se faz necessário encontrar meios para minimização dessas questões e para tanto, no segundo capítulo, será abordada a função estratégica e o papel do Relações Públicas como profissional capaz de criar estratégias que contribuam no

enfrentamento das questões apresentadas. Já que assim como cita Lattimore “as relações públicas são vistas como o esforço planejado de influenciar a opinião pública, geralmente por meio de comunicação persuasiva.” (2012, pg.24). Portanto, possui um papel estratégico no contexto sociológico em que estamos inseridos, no qual pode contribuir para a minimização das violências de gênero, utilizando do seu poder de influência e persuasão.

Sabe-se que um dos meios que pode ser utilizados pelo Relações Públicas no enfrentamento dessas questões, é a comunicação organizacional, que será introduzida na continuidade do segundo capítulo, a partir dos conceitos elaborados por Kunsch, pioneira nos estudos dessa área da comunicação.

Para finalizar o embasamento teórico desta pesquisa, deve-se compreender a relação da comunicação organizacional com a responsabilidade social e como ela deve ser utilizada de forma ética e transparente, alinhada com a cultura organizacional, o que será apresentado no terceiro capítulo.

Como forma de comprovar e entender a aplicação prática das teorias apresentadas, será apresentado um estudo de caso, por meio de uma pesquisa descritiva, das ações de comunicação organizacional e responsabilidade social da Avon compreendidas no período de janeiro de 2019 a novembro de 2020, com objetivo de identificar as formas de contribuição no enfrentamento das violências, a partir da observação sistemática dos materiais coletados no site institucional e das redes sociais da marca e de veículos de comunicação.

2 CONTEXTO SOCIAL DAS VIOLÊNCIAS DE GÊNERO

Para que possa que se possa compreender a importância das organizações trabalharem em suas comunicações e ações de responsabilidade social as questões de gênero, se faz necessário apresentar o cenário histórico e atual das tipologias de violência contra a mulher. “A violência está presente quando seres humanos estão sendo influenciados de maneira tal que suas realizações atuais somáticas e mentais estão abaixo das suas realizações potenciais.” (GALTUNG, 1969, p.168).

Falar em violência de gênero não se limita a violência física, uma vez que são das mais variadas formas que a sociedade patriarcal oprime uma mulher. Para compreender os tipos de opressão, deve-se entender as tipologias da violência, que segundo Johan Galtung se divide em três principais tipos: a violência direta, violência estrutural e violência cultural.

2.1 TIPOLOGIAS DA VIOLÊNCIA

Johan Galtung (1969), foi o criador do triângulo da violência que é comparado a um iceberg, uma vez que a violência direta, que é a mais visível e falada, é apenas a ponta desse iceberg e a violência cultural e estrutural representam sua maior parte, mas que não é tão visível por ficar submersa, ou seja, esses tipos de violência não são tão perceptíveis ou tão comentados, mas ainda assim tem impactos significativos.

FIGURA 1 – O “TRIÂNGULO DA VIOLÊNCIA” DE GALTUNG



Fonte: Elaboração própria, 2020

Indo mais a fundo em cada uma das tipologias de violência, a violência direta é definida como uma ação violenta praticada por um ou mais indivíduos direcionada a uma vítima. A ação violenta pode ser agressão física, como também agressão verbal, psicológica e/ou sexual, como ameaças, xingamentos, abuso de poder e assédio. A organização mundial da saúde (OMS) define a violência direta como:

uso intencional da força física ou poder, ameaçado ou efetivo, contra a si mesmo, outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que resulte em ou tenha uma alta probabilidade de resultar em ferimentos, morte, dano psicológico, deformações ou privação". (KRUG et al., 2002, p. 5).

Assim como definido pela OMS, a violência direta vem a partir de uma ação intencional e premeditada, que estabelece claramente uma relação entre agressor e vítima, na qual há uma assimetria de poder. Como dito anteriormente, esse tipo de violência é o mais visível e perceptível, portanto existem diversas formas de combate a uma ocorrência de violência direta, a maioria são punições pré-definidas por leis, como prisão ou multas, que tem como objetivo desencorajar aqueles que pretendem praticar tais atos.

Agora, quando fala-se em violência estrutural, entende-se que essa tipologia faz parte de um processo e não de uma ação efetiva, diferentemente da violência direta. Portanto, a violência estrutural não parte de um sujeito específico, mas sim de um conjunto de estruturas do sistema político e econômico de uma sociedade.

A violência estrutural é compreendida como a desigualdade nas oportunidades de vida, a partir de uma má distribuição de poder e compartilhamento de recursos, o que implica em injustiças, discriminações, explorações, opressões e na marginalização (GALTUNG, 1969). Essa tipologia de violência gera falta de acessibilidade a serviços básicos como saúde e educação, negando assim direitos e satisfações básicas aos que não são beneficiados pelas estruturas da sociedade.

A última tipologia da violência é a violência cultural, definida por Galtung (1990) pelos aspectos culturais de uma sociedade - como a ideologia, religião, arte, costumes etc. - e que não necessariamente aparecem como responsáveis pela violência, seja direta ou indireta, mas sim que legitimam e justificam tais.

A violência cultural faz com que a violência direta e estrutural apareça, ou mesmo seja sentida como correta – ou ao menos não errada. Assim como a ciência política trata de dois problemas – o uso do poder e a legitimação do uso do poder – os estudos da violência são sobre dois problemas: o uso da violência e a legitimação desse uso (GALTUNG, 1990, p. 291).

Entre todos os tipos de violência, a violência cultural é a considerada a menos perceptível, a mais indireta e a que mais pode durar através do tempo. Isso porque ela faz parte das crenças dos seres humanos, podendo estar até mesmo na linguagem e por isso, são extremamente sutis e complicadas de serem enxergadas.

Tendo em vista esse conceito, entende-se a aproximação da violência cultural com a violência simbólica, conceito proposto por Bourdieu (2014), que diz que a violência se manifesta a partir de laços inconscientes entre quem comete o ato violento e quem sofre da violência, já que legitimados pela cultura, não percebem determinados atos dominadores como violentos. Assim como acontece com a violência cultural, a violência simbólica só é possível ser compreendida com a quebra de diversos aspectos superficiais e imergindo nos aspectos mais profundos e menos perceptíveis da violência, o que gera dificuldade em seu entendimento.

No contexto de violência na visão de Bourdieu (2014), as hierarquias sociais são tratadas com naturalidade, já que a sociedade é totalmente configurada a partir delas. Ou seja, todas as produções e estruturas simbólicas, advém dos interesses de grupos que estão no topo da hierarquia, o que faz com que tais interesses sejam colocados acima de todos os outros, gerando assim uma dominação das hierarquias de poder acima dos grupos sociais que não estão no topo dessa hierarquia. Essa dominação é um mecanismo para o fortalecimento do poder simbólico.

A partir da dominação dos interesses pelas estruturas de poder, opressão, exploração e desrespeito contra determinadas comunidades, são violências que podem ser advindas de determinado interesse, que ao ser colocado como interesse universal ou senso comum, se torna aspecto de uma cultura e por isso, passam a serem considerados normais. Ou seja, a cultura pode estabelecer uma prática discriminatória que de forma indireta, atinge e violenta determinados grupos (AMARAL, 2015).

É importante ressaltar que a violência está na forma na qual os indivíduos utilizam dos costumes e crenças para excluir interesses de grupos fora da hierarquia de poder e ainda, justificar e legitimar atos violentos (diretos ou indiretos), de modo que o peso do ato seja minimizado e não nos costumes e crenças em si.

Galtung (1990) também evidencia que é importante evitar a generalização quando fala-se em culturas com aspectos violentos, uma vez que dificilmente uma cultura inteira será violenta. Portanto, o ideal é sempre dizer que “o Aspecto A da cultura C é um exemplo de violência cultural” à estereótipos culturais como “a cultura C é violenta”. (GALTUNG, 1990, p. 291).

Conclui-se que as três tipologias da violência se relacionam e existem casos em que as três estarão presentes e outros em que não.

As grandes variáveis da violência podem ser explicadas facilmente em função da cultura e da estrutura: violência cultural e estrutural causam violência direta, e empregam como instrumentos atores violentos que se rebelam contra as estruturas e se apropriam da cultura para legitimar o uso da violência (GALTUNG 2004, p. 2, 1969).

Isso significa que dificilmente será possível combater as violências diretas, que são mais impactantes na sociedade, no que se trata de visibilidade e comoção, enquanto não se olhar para as violências estruturais e culturais, uma vez que são elas quem dão força e justificativa a violência direta.

2.2 VIOLÊNCIAS DE GÊNERO

A partir do entendimento das tipologias de violência, pode-se analisar a forma na qual essas violências se aplicam nas questões de gênero e na sociedade patriarcal. Ao falar-se em patriarcado, entende-se que ele é considerado a grande base da sociedade atual e passada e pode ser compreendido como a atribuição de autoridade e privilégios ao homem, de modo que ele seja colocado como um ser superior às mulheres, seja em ambiente domiciliar ou em outros aspectos como a legislação, cultura e política.

Ou seja, a partir do sistema patriarcal em que vivemos, entende-se que os homens dominam as estruturas de poder da sociedade, por estarem em uma posição de privilégio nas hierarquias sociais. A partir do contexto apresentado sobre violência simbólica,

conclui-se que toda a estrutura e cultura social foi pautada em seus interesses, o que faz com que as necessidades e interesses da mulher, que não faz parte dessa hierarquia, fossem totalmente excluídos.

O sistema patriarcal é responsável pela maioria das violências sofridas pelas mulheres. São inúmeras as violências diretas, estruturais e culturais que as afligem. Esse sistema está tão enraizado que por mais que diversas conquistas sejam alcançadas pelo movimento feminista, a luta e as questões acerca disso são constantes e crescentes.

Historicamente, identifica-se uma maior apropriação pelos homens do poder político, do poder de escolha e de decisão sobre sua vida afetivo-sexual e da visibilidade social no exercício das atividades profissionais. Este é um processo que resulta em diferentes formas opressivas, submetendo as mulheres a relações de dominação, violência e violação dos seus direitos. Poder e visibilidade são construtos históricos, determinados na e pelas relações sociais. (OLIVEIRA; SANTOS, p. 1, 2015).

Os homens exercem opressão às mulheres mesmo que de forma inconsciente, pois desde o momento em que nascem já são colocados em seus papéis de dominantes, com papéis importantes, além de usufruírem de diversos privilégios que muitas vezes implicam em dificuldades para as mulheres. Como exemplo, vemos que a grande maioria dos meninos tem costume de brincar com objetos que remetem a grandes cargos e que exigem inteligência e força, enquanto as meninas são incentivadas a brincar com objetos que as incentivem a serem boas mães e donas de casa, como bonecas e utensílios de cozinha.

Essa construção do papel da mulher e do papel do homem na sociedade, é viabilizada por todo sistema patriarcal, na qual o homem organiza e dirige majoritariamente a vida social. (OLIVEIRA; SANTOS, 2015). De modo que as violências estruturais e culturais se sobressaiam cada vez mais e a desigualdade de gênero fica cada vez mais notável.

Com o aumento da desigualdade social e a intensificação da exploração da classe trabalhadora, aprofunda-se a situação de dominação-exploração sobre a mulher. Assim, podemos afirmar que o sistema do capital articula exploração do trabalho com dominação ideológica e se apropria da lógica e valores do sistema patriarcal. (OLIVEIRA; SANTOS, p. 1, 2015).

Desse modo, compreende-se que as imposições relacionadas ao papel da mulher na sociedade e a diferença nas quais são construídas as relações, justificam o cenário de desigualdade de gênero atual.

Um exemplo disso é o fato de que os salários das mulheres são inferiores aos dos homens até hoje, a grande maioria dos cargos de gerência são ocupados por homens, além do fato de que o acesso ao trabalho também não é o mesmo. Uma vez que as mulheres são ensinadas a focar muito mais em seus relacionamentos e família, enquanto os homens assumem o protagonismo no trabalho e em diversas situações. A exploração da mulher não fica somente no âmbito profissional. Segundo Saffioti (2004, p.106),

A dominação-exploração constitui um único fenômeno apresentando duas faces. Desta sorte, a base econômica do patriarcado não consiste apenas na intensa discriminação salarial das trabalhadoras, em sua segregação ocupacional e em sua marginalização de importantes papéis econômicos e político-deliberativos, mas também no controle de sua sexualidade e, por conseguinte, de sua capacidade reprodutiva.

É devido ressaltar, que usando a interseccionalidade como critério de análise, o cenário se agrava ainda mais. Uma vez que mulheres pretas e periféricas são ainda mais negligenciadas e desvalorizadas no mercado de trabalho, além de serem hipersexualizadas desde o período colonial e com isso são as maiores vítimas de violência sexual no país. A partir disso, mulheres brancas são discriminadas pelo fato de serem mulheres, no entanto são mais privilegiadas estruturalmente por serem brancas (RIBEIRO, 2019).

Outras questões dentro da violência cultural podem ser abordadas, como por exemplo a pressão estética advinda das sociedade sobre as mulheres, na qual cobra-se que as mulheres estejam sempre “femininas”, com cabelos impecáveis, unhas feitas, roupas adequadas e o pior, com o corpo no padrão imposto.

Todo esse cenário de violências estruturais e culturais, é usado para legitimar as violências diretas contra a mulher, que são inúmeras. Mesmo quando a mulher consegue ultrapassar as estruturas da sociedade e ter uma posição formal no mercado de trabalho, ela está sujeita a passar por situações de violência no ambiente organizacional, assim como mostram diversos relatos de assédio moral ou sexual, além de desvalorizações, pelo simples fato de ser mulher.

Outro ponto crítico quando se trata de violência direta contra a mulher, são os inúmeros casos de violência física, psicológica e sexual. Que hoje contam com leis que contribuem para a minimização desses casos como a Lei Maria da Penha¹, Lei do Feminicídio² e a Lei de Importunação Sexual.

A partir das questões apresentadas acima, compreende-se a necessidade de debater o cenário atual que envolve as violências de gênero, além de políticas e ações que contribuam para a minimização dessas questões, de modo que seja possível abraçar todos os recortes de gênero, classe, raça/etnia presentes na sociedade, e assim finalmente seja estabelecido um cenário de equidade.

¹ Lei sancionada em 7 de agosto de 2006, que estabelece mecanismos para proteger a mulher da violência (física, moral e psicológica) doméstica e familiar. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm Acesso em 28 maio 2020

² Lei sancionada em 9 de março de 2015, que determina penalizações maiores e mais duras a casos de homicídio da mulher pelas condições do sexo feminino. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm Acesso em 28 maio 2020

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO ESTRATÉGICA

A mudança do cenário apresentado acima se faz cada vez mais necessária e latente e o Relações-Públicas possui o desafio de colaborar com a conscientização e execução de medidas que visam o desenvolvimento da diversidade e da sociedade em geral. Para entender o real papel das Relações Públicas na sociedade, precisa-se entender a definição da profissão em questão.

3.1 FUNÇÃO POLÍTICA

Segundo Simões (1987), às Relações Públicas se tratam de um processo pluridimensional de interações das organizações com seus respectivos públicos, processo esse que é considerado abrangente, pois envolve diversos fatores, tanto internos como externos, assim como as relações que são iniciadas tanto pela organização, como pelos seus públicos.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas, a função do Relações Públicas é “a atividade e o esforço deliberado planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja diretamente ou indiretamente ligada.” (SIMÕES, 1995, p.82).

As funções do relações públicas estão totalmente atreladas a ideia de mutualidade na comunicação, ou seja o real estreitamento do relacionamento entre a organização e seu público alvo, buscando assim o bem comum, gerando uma aproximação entre o interesse público e privado (GRUNIG, 1992).

Com isso, o profissional de Relações Públicas tornou-se de suma importância para equalizar os esforços cada vez mais latentes na prática de melhorias sociais. É esse papel, de aproximador dos interesses Públicos e privados e, conseqüentemente, da construção da opinião pública que faz com que seja essencial uma comunicação ética e, é a partir disso, que o termo mutualidade ganha destaque no cenário comunicacional.

Nesse papel, de mediador e equalizador das causas organizacionais, a discussão sobre a ética das Relações Públicas torna-se essencial, tanto para o mercado quanto para a sociedade.

Uma das formas para o Relações Públicas conquistar um bom desempenho nessa função idealista e política, é usar uma comunicação bidirecional, para realmente contribuir para resolução pacífica e eficiente dos conflitos dos diversos grupos da sociedade, sempre visando o interesse público. Nessas condições, o RP assume uma função de condutor para uma sociedade progressista e pluralista. (GRUNIG; WHITE, 1992)

Não se pode falar em equalização dos interesses públicos e privados sem mencionar a “norma da reciprocidade generalizada” de Gouldner (1960) que reflete o dilema da desigualdade de poder. A norma da reciprocidade estabelece motivos para o retorno dos benefícios mesmo quando as diferenças de poder convidam exploração. A norma realiza a tentativa de resguardar as pessoas que possuem poder contra as tentações do seu próprio estatuto. (GRUNIG; WHITE, 1992).

De forma resumida, a norma assume que todas as partes envolvidas no relacionamento da organização e sociedade irão tratar de forma recíproca suas ações, buscando um relacionamento justo, mesmo em um cenário de desigualdade de poder. É justamente esta, a função de um Relações Públicas que realmente busca por progressos sociais, além do lucro organizacional.

Ao entender o contexto de normas e funções que regem um profissional de Relações Públicas, podemos conectar esses preceitos com a necessidade de posicionamento dos integrantes deste mercado em trabalhar em função da equidade de gênero dentro das organizações, afinal, há uma necessidade advinda da sociedade para que as lutas do movimento se tornem de cunho privado e de responsabilidade, também, das empresas e grandes corporações.

Comunicar e defender a causa, apenas, torna-se pouco diante da pressão popular por ações efetivas de solução. Por isso, a implementação de processos que resultam na maior equidade de gênero nas organizações e contribuem no enfrentamento das violências de gênero da na sociedade, tornam-se de responsabilidade do Relações Públicas, como guardião do relacionamento mútuo e progressista.

Com o passar do tempo, as atitudes progressistas se fundiram com a cultura organizacional e profissionais de Relações Públicas. A consequência desse processo foi

a naturalização dos discursos feministas e de outras lutas sociais dentro da comunicação organizacional.

Portanto, o papel do relações-públicas é colaborar para que as organizações conduzam suas ações a partir de um processo de comunicação de mão dupla, na gestão de relações que respeitem a interculturalidade e também a diversidade, de modo que o discurso adotado esteja alinhado à sua postura diante da questão social que apoia, o que gera valor para o profissional, para a organização e a sociedade. (MIRANDA, 2019).

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS TRABALHANDO COM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Após a revolução industrial, no século XIX, a expansão das empresas a partir do processo de industrialização, fez com que surgisse nas organizações a necessidade de buscar por novas formas de se relacionar e se comunicar com seus públicos de interesse, assim como cita Kunsch:

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização. (2009, pg. 52).

Diante desse cenário, nasce a comunicação organizacional, que passa a ter um papel muito mais importante e estratégico nas organizações e que possui o propósito de estabelecer um relacionamento e facilitar o intercâmbio e fluxo de informações entre públicos de interesse e organização.

Ao falar sobre o propósito da comunicação organizacional, é possível identificar uma semelhança com a definição das Relações Públicas, o que define a relação entre ambas.

A área de relações públicas é responsável por planejar e gerir a comunicação nas organizações. Ela avalia os comportamentos institucionais e dos públicos, através de pesquisas de opinião pública, auditoria social e auditorias de imagem (KUNSCH, 2008, pg. 229), para que assim, possa identificar os interesses de ambas as partes e a partir disso, traçar a estratégia de comunicação.

Enquanto a área de Relações Públicas busca instituir, através da comunicação organizacional, o equilíbrio de interesses da organização e os interesses específicos de cada um dos seus públicos (CARISSIMI, 2001), é importante compreender que a comunicação organizacional se trata de um processo muito mais amplo, dinâmico e que deve ser integrado, uma vez que compreende a comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p.149), temas que serão aprofundados na continuidade desta pesquisa.

Portanto, apesar das similaridades e interconexões entre as áreas, “a comunicação organizacional deve ser entendida, sobretudo, como um fenômeno que ocorre nas organizações com toda uma complexidade de processos. Os Relações Públicas lidam com a gestão desses processos” (KUNSCH, 2008, pg. 229).

Além dos conceitos apresentados acima, o profissional de Relações Públicas, segundo Kunsch (2003, p.100), é responsável por quatro funções: administrativa, estratégica, mediadora e política.

A função administrativa tem como objetivo viabilizar a integração e o diálogo entre as partes da organização, “fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos, etc.” (KUNSCH, 2003, p.100).

A função estratégica tem como propósito posicionar a organização, a fim de promover a identidade organizacional perante a sociedade, através da missão, visão e valores e assim construir a imagem institucional. Além disso, segundo Kunsch (2003, p.103), os estrategistas também são responsáveis por identificar os problemas e oportunidades relacionados à construção dessa imagem, avaliando de quais formas o comportamento dos públicos e da opinião pública podem afetar nos negócios.

A função mediadora é a função na qual o profissional de relações públicas estabelece e viabiliza a relação e o diálogo entre organização e seus públicos de interesse. Kunsch cita que “não se trata, no caso da função mediadora, simplesmente de informar, prestar informações, mas de praticar a comunicação no seu verdadeiro sentido etimológico” (2003, p. 103).

Por fim, a função política, na qual os Relações Públicas têm o papel de lidar com as relações de poder que são formadas dentro de uma organização, bem como com a

administração de possíveis controvérsias, crises e conflitos sociais que podem acontecer no ambiente. (KUNSCH, 2003, p.109).

Com isso, identifica-se que o perfil multifacetado do profissional de Relações Públicas e sua característica estratégica com uma visão sistêmica da comunicação organizacional, faz com que ele se torne o melhor preparado para assumir a gestão da comunicação integrada. “Relações Públicas é a essência da comunicação organizacional e a sua prática pode trazer um somatório para a organização.” (SILVEIRA, 2007, p. 08).

3.2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica é responsável pela divulgação dos produtos e serviços prestados pela organização, para assim gerar vendas e conseqüentemente lucro. “Ela está vinculada ao marketing de negócios, à propaganda comercial, à promoção, às feiras e exposições, ao merchandising, à demonstração e a outras práticas que utilizam mensagens persuasivas. (KUNSCH, 1999, p. 76) .

Complementando a definição acima, Galindo, (2012, p. 96), cita:

(...) comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Desse modo, a comunicação mercadológica contempla as ações desenvolvidas pela organização para se colocar numa posição favorável no mercado, através do reforço da imagem das marcas, produtos e serviços (SILVEIRA, 2007, pg. 02).

3.2.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional é responsável pela construção da imagem da organização, tem como função implantar uma identidade corporativa positiva e que seja baseada nos princípios relacionados à missão, visão, valores e filosofia organizacional. (KUNSCH, 2003).

É a comunicação institucional que irá desenvolver a verdadeira personalidade da organização, de modo que os públicos criem uma identificação com ela, para assim criar uma imagem corporativa positiva e consistente.

Para estabelecer a comunicação institucional, existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas: assessoria de imprensa, jornalismo empresarial, relações públicas, editoração multimídia, a imagem corporativa, propaganda institucional, marketing cultural e o marketing sensorial. (KUNSCH, 2003).

Fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Portanto, é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada. (Kunsch, 2003, p. 165)

É muito importante que a comunicação institucional reflita a verdadeira identidade organizacional, de modo que esteja alinhada com as estratégias e filosofias da organização. Além disso, conforme cita Silveira, essa área da comunicação está ligada “ao reconhecimento da amplitude e importância do papel social que a organização desempenha na comunidade onde atua e desenvolve ações planejadas com vista ao bem-estar social, atrelados ao lucro social e conseqüentemente financeiro”. (2003, p. 2)

3.2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é aquela que se estabelece através da comunicação entre a administração com os colaboradores e vice-versa (KUNSCH, 2003), de modo que proporcione a integração entre interesses da organização e funcionários.

Segundo Beraldo (1996), a comunicação interna possui um papel estratégico no sucesso das organizações pois tem impacto nos resultados do negócio, na humanização das relações de trabalho e na consolidação da identidade da empresa com seus públicos. A comunicação interna é indispensável, uma vez que é através dela que as informações estratégicas sobre a organização serão disseminadas. Segundo Kunsch:

Uma comunicação interna participativa, por meio de todos os instrumentos disponíveis (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador,

intranet, rádio, teatro etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. (2003, p. 156)

E mais do que manter os funcionários inteirados, a comunicação interna tem objetivo de disseminar a cultura organizacional, que é definida por Thévenet (1989) como o conjunto de hipóteses que estruturam a generalidade dos comportamentos da gestão da empresa. Ou seja, se trata das crenças, valores, práticas e princípios da organização.

Quando a comunicação interna cumpre seu papel e dissemina a cultura organizacional de forma positiva, ela causa sensação de pertencimento, melhora o ambiente organizacional e cria um vínculo entre organização e funcionário, o que logo influencia na produtividade, engajamento e desenvolvimento do colaborador, trazendo assim melhores resultados para a organização.

Além disso, uma vez que o funcionário está feliz com a organização na qual trabalha e está inteirado quanto a cultura organizacional, ele passa a ser um promotor da organização. Assim como cita Brum (2005, p. 49), “para atender a informação como um dos principais fatores de motivação dentro das empresas, basta lembrar que ninguém gosta daquilo que não conhece, ninguém luta por uma meta que não sabe qual é, e ninguém informa sobre o que não sabe”.

3.2.4 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

Segundo Pinho (2006) a comunicação administrativa se refere aos processos comunicativos das funções administrativas da empresa, para garantir o funcionamento dos processos organizacionais. Essa área da comunicação está relacionada aos fluxos, aos níveis e as redes formais e informais de comunicação e que contribuem para o funcionamento do sistema organizacional. (KUNSCH, 2003)

A comunicação administrativa pode ser vista como “intercâmbio de informação dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público”. (ANDRADE, 1993, p. 34). Portanto, a comunicação administrativa abrange os processos administrativos e operacionais rotineiros de uma organização, no que tange a comunicação.

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Nos últimos tempos, as organizações têm se comprometido cada vez mais com a disseminação e implementação de práticas relacionadas ao desenvolvimento social. Isso se dá, por conta de pressões externas, vindas de uma sociedade que cada vez mais tem se preocupado com pautas políticas.

Nesse contexto, surge o que chamamos de Responsabilidade Social, que é definida como a obrigação do empreendedor em adotar determinadas práticas e tomar certas decisões a partir dos objetivos e valores da sociedade. (BOWEN, 1953). Já para Rubens Navaes (2009) a definição de Responsabilidade Social se dá através das ações que uma organização faz que beneficiam a comunidade, de modo que ultrapasse suas obrigações legais.

A cobrança para que as organizações se posicionem e adotem práticas de minimização das questões sociais é crescente, uma vez que as organizações fazem parte do mundo em que vivemos hoje, um mundo com crises globais, extrema desigualdade social, de violências, guerras, terrorismo e diversos problemas relacionados ao meio ambiente. Portanto, assim como cita Kunsch (2016), todos devem cumprir seu papel para mudar esse cenário e sem os apoios empresariais nos campos das responsabilidade social, sustentabilidade e cultura, os problemas seriam muito maiores.

Não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pela qual, se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento. (KUNSCH, 2014)

Com a popularização da internet e das redes sociais, surge um canal de diálogo entre públicos e organizações muito forte, de forma que a cobrança por posicionamento referente às causas sociais, aumenta. A partir disso, empresas que possuem ações de Responsabilidade Social, vão de acordo com as exigências da sociedade, e ao comunicá-las de forma estratégica em canais como o citado acima, acabam por desenvolver uma

vantagem competitiva. “As corporações estão percebendo que agir com Responsabilidade Social pode trazer resultados muito vantajosos do ponto de vista competitivo. Em um ambiente globalizado (...) esta estratégia não pode mais ser ignorada”. (SIQUEIRA, 2005, p.1 apud OLIVEIRA, 2009, pg. 3).

No contexto da comunicação organizacional, deve-se sensibilizar os diretores de que já não basta mais gerar somente empregos, pagar impostos e atingir lucros. Tem que existir uma relação sinérgica entre o mundo e as organizações. E a comunicação viabiliza esse processo. Ela possui muito poder, e por isso precisa ser um processo social básico é um fenômeno presente na sociedade, e não só um instrumento de divulgação ou transmissão de informações (KUNSCH, 2016).

Para justificar os investimentos e ações relacionadas à Responsabilidade Social é necessário entender quais os benefícios que são gerados para a organização através delas. Sabe-se que a reputação e a imagem são o conjunto de ideias que os públicos de interesse têm sobre a organização, ou seja, é um bem intangível que se faz por muitas vezes mais relevante que a qualidade dos produtos e serviços que ela tem a oferecer. E é justamente esse ponto que a Responsabilidade Social Trabalha.

O reforço da imagem institucional das organizações, a partir de práticas socialmente responsáveis, é algo a ser conquistado e trabalhado pelos profissionais de comunicação, de uma forma planejada e articulada, fortalecendo os valores e objetivos organizacionais, ou seja, se a empresa deseja ser percebida como socialmente responsáveis, as metas da área da comunicação deverão perseguir esses objetivos (OLIVEIRA, 2009).

O fortalecimento da imagem e reputação se dá, porque a sociedade admira e respeita organizações que se preocupam em usar do seu poder para influenciar a sociedade positivamente. Diante disso, a comunicação organizacional deve contribuir para que o fluxo de informação e o relacionamento entre as organizações e seus públicos de interesse seja facilitado.

As Relações Públicas, como função estratégica, contribuem para que as ações de comunicação relacionadas à Responsabilidade Social sejam alinhadas à identidade organizacional. “Para se transformar em imagem, a responsabilidade social empresarial

deve compor a identidade corporativa da empresa, que significa fazer parte de suas ações e de sua ‘fala’” (AGUIAR, 2006, p. 28).

Apesar de usada como estratégia de comunicação, é importante que as organizações encarem a Responsabilidade Social com comprometimento e não fiquem apenas no discurso. Assim como Kunsch (2016) cita, o grande desafio é realmente não ficar somente em um discurso vazio de responsabilidade social e sustentabilidade, sem assumir de forma verdadeira e com comprometimento público. É necessário ir além, e usar dessa estratégia com responsabilidade e comprometimento, de modo que promova o bem-estar humano e social das pessoas, tanto dos empregados como dos demais públicos da organização.

Uma empresa socialmente responsável deve sempre doar sua alma, e ter em sua cultura o comprometimento social. Diante disso, é importante que a Responsabilidade Social não seja apenas uma imagem que a organização quer divulgar a fim de conquistar seus públicos de interesse, mas sim um compromisso verdadeiro com os resultados e impactos que são gerados através dela.

A percepção dos stakeholders sobre as ações de responsabilidade social realizadas deve estar de acordo com os objetivos organizacionais, procurando manter harmonia e coerência entre a identidade e a imagem da empresa, sendo que a comunicação tem um papel preponderante nesse processo, já que procura repassar uma imagem de maneira que esta seja um reflexo da própria realidade da organização (FORMENTINI, 2003, p.4 apud. OLIVEIRA, 2009, p. 11).

Portanto, devido a relação entre Responsabilidade Social e organização perante a sociedade, é através da Comunicação Organizacional que se estabelecerá o diálogo entre a empresa e seus públicos de interesse, e com isso, conclui-se que sem a comunicação a Responsabilidade Social não se realiza de modo efetivo (OLIVEIRA, 2009).

5 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa se dá através de um estudo de caso, por meio de pesquisa descritiva, de ações específicas de comunicação organizacional e responsabilidade social da empresa Avon, voltadas ao enfrentamento e diminuição das violências de gênero, em um recorte temporal de janeiro de 2019 a novembro de 2020.

Para verificar a resposta do problema de pesquisa e cumprir com o objetivo geral deste trabalho, será analisada a relação da responsabilidade social e da comunicação organizacional nas campanhas, além de investigar quais os impactos e resultados gerados através delas.

A partir disso, a coleta de dados será feita através da observação sistemática das ações de comunicação organizacional com viés de responsabilidade social, efetivadas no recorte temporal estabelecido, através do site institucional da AVON e do Instituto AVON, de veículos e portais de comunicação e das mídias sociais da marca (Instagram, Facebook e LinkedIn).

5.1 ESTUDO DE CASO

Segundo Gil “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2008, p. 76), características essas que são fundamentais para o alcance da resposta do problema de pesquisa e objetivos desta monografia.

O estudo de caso deve ser utilizado a partir de três condições: o tipo de problema proposto, o controle que o pesquisador tem sobre os acontecimentos e se eles se dão no passado ou na contemporaneidade (YIN, 2001, p. 24). Conforme mostra o quadro abaixo:

FIGURA 2 – SITUAÇÕES RELEVANTES PARA DIFERENTES ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

estratégia	forma da questão de pesquisa	exige controle sobre eventos comportamentais?	focaliza acontecimentos contemporâneos?
experimento	como, por que	sim	sim
levantamento	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim
análise de arquivos	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim/não
pesquisa histórica	como, por que	não	não
estudo de caso	como, por que	não	sim

Figura 1.1 Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa.
ONTE: COSMOS Corporation

Levando em conta as condições apresentadas acima, justifica-se a escolha do método de estudo de caso descritivo para esta pesquisa, visto que o problema de pesquisa é “como a comunicação organizacional pode ser um meio eficaz de transformação das questões relacionadas às violências de gênero?”, as ações que serão analisadas estão compreendidas em um período máximo de 5 anos e a pesquisadora não possui participação ou controle delas.

Uma preocupação acerca dos resultados no método de estudo de caso, é como provar uma tese com base em um caso único, Yin (2001) esclarece que esse tipo de estudo não tem como objetivo demonstrar uma “amostragem”, mas sim expandir e generalizar teorias. Diante disso, este trabalho pretende demonstrar de forma generalizada, de que forma a equidade de gênero pode ser disseminada através da comunicação organizacional.

6 A AVON

6.1 HISTÓRIA

A Avon³ é uma empresa de produtos de beleza, fundada em 1886 por David H. McConnel. No início, David vendia perfumes para suas clientes, e quando tinha oportunidade, recrutava elas para trabalharem como representantes de vendas de seus produtos. Na época, as chances de trabalho para mulher eram extremamente limitadas, o que fez com que essa ideia se tornasse revolucionária, uma vez que oferecia a chance de independência financeira às mulheres.

O campo de atuação da marca se expandiu a outros produtos de beleza e em menos de uma década após a fundação, eles criaram o primeiro catálogo de produtos para consulta, instrumento esse que é utilizado até hoje. Com isso, a marca passou a expandir cada vez mais, até se tornar uma multinacional.

Em 1959, foi inaugurada a fábrica da Avon em São Paulo e em 1983 foi lançado o primeiro produto fabricado no Brasil, diversos outros produtos foram criados aqui, o que fez com que a marca se consolidasse no país. Desde então, a companhia contribui com o país com uma fábrica que possui mais de 4 mil empregados, sendo 60% deles mulheres.

Desde o início da história da Avon, eles demonstram empatia com as questões relacionadas à mulher. Mesmo quando a sociedade como um todo era naturalmente patriarcal e tomada pelo machismo, eles contribuíram com a equidade de gênero e assim vem sendo até a atualidade.

6.2 PREMIAÇÕES

A Avon, possui um grande comprometimento com causas sociais que envolvem a mulher, por isso em 2015 foi a primeira empresa do país a receber o selo pró-equidade de gênero e raça. Desde então, eles pautam sua imagem em uma empresa que se preocupa com o bem-estar da mulher e possuem diversas iniciativas relacionadas a isso.

³ Disponível em: <https://www.avon.com.br/?sc=1>

6.3 INSTITUTO AVON

O Instituto Avon foi criado há 16 anos e tem como principal missão promover o empoderamento da mulher, apoiando causas que mobilizem a sociedade. O Instituto desenvolveu diversas ações que possuíam como principal objetivo o enfrentamento das violências contra as mulheres.

Como braço de investimento social da Avon, foram investidos mais de 170 milhões em ações sociais voltadas às mulheres somente no Brasil, nos quais foram apoiados mais de 350 projetos e ações e 5,7 milhões de mulheres beneficiadas.

A atuação do Instituto se divide em quatro grandes pilares de atuação: Conhecimento, Articulação, Apoio a Projetos e Engajamento e Impacto. De modo que essas frentes cumpram com a missão de mobilizar e informar a sociedade sobre as questões de gênero.

6.4 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL QUE PROMOVEM AS QUESTÕES DE GÊNERO

6.4.1 AVON: ACREDITE NO PODER DAS MULHERES

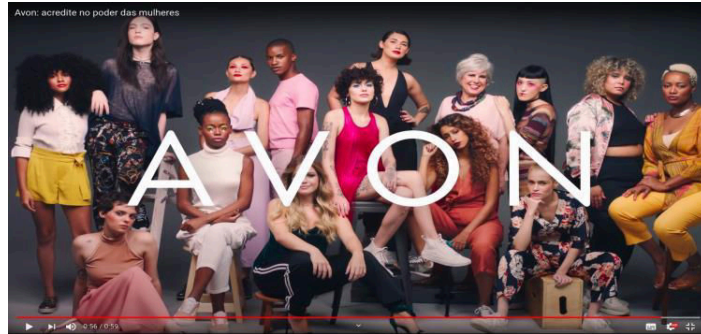
Em Fevereiro de 2019, a Avon lançou sua mais nova campanha institucional que hoje é a principal em seu site. A campanha fala sobre a empresa e reforça seu papel e compromisso no enfrentamento às questões de gênero, abordando o empreendedorismo, quebra de estereótipos e luta pelo fim da violência de gênero.

Essa campanha é um ótimo exemplo do uso da responsabilidade social como estratégia de comunicação organizacional, pois usaram de suas contribuições sociais as mulheres como principal mote para promover a instituição e dessa forma, fortalecer sua imagem.

Apesar disso, a campanha possui sua importância no que se trata de contribuir com a mudança do cenário cultural das violências de gênero, mesmo que de forma menos impactante. Durante todo o vídeo, apesar do caráter nítido de campanha institucional, vemos representatividade e quebra de padrões, pois aparecem mulheres de

todos os estilos, idades e raças, onde a marca pecou somente pela falta de mulheres deficientes para contemplar a diversidade como um todo.

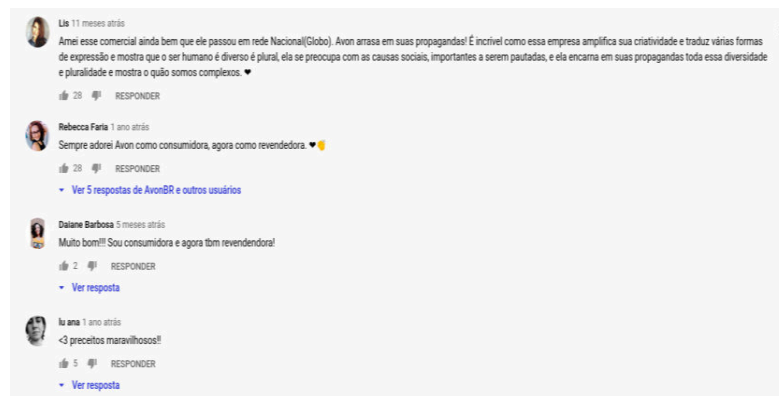
FIGURA 3 – ACREDITE NO PODER DAS MULHERES



Fonte: AvonBR, 2019

O vídeo da campanha, publicado no youtube, teve mais de 300.000 visualizações e mais de 20.000 curtidas. Além disso, o vídeo foi transmitido como comercial em emissoras televisivas, o que aumenta ainda mais o alcance da mensagem de quebra de padrões e empoderamento da mulher. A campanha repercutiu de forma positiva e alcançou o objetivo de tocar o público-alvo da marca, as mulheres. É possível chegar a essa conclusão pelos 312 comentários no vídeo postado no canal do Youtube da Avon, onde mulheres elogiam a marca e todo o conteúdo apresentado no vídeo. Conforme imagem abaixo:

FIGURA 4 – ACREDITE NO PODER DAS MULHERES



Fonte: AvonBR, 2019

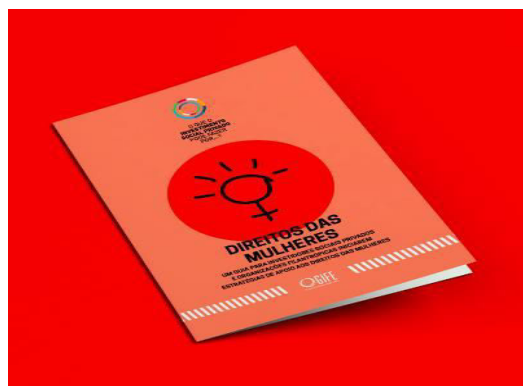
6.4.2 GUIA DE INVESTIMENTOS SOCIAIS PARA EQUIDADE DE GÊNERO E ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA

O Instituto Avon lançou, em parceria com o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), a Fundação Tide Setubal, Fundo Elas e #AgoraÉQueSãoElas, o guia “O que o Investimento Social Privado Pode Fazer pelo Direito das Mulheres” para que seja possível compartilhar experiências e disseminar conhecimento sobre o cenário de violências de gênero, além de incentivar e mostrar as formas nas quais os investidores sociais podem contribuir com a causa, agir e minimizar o impacto da violência sobre a vida das mulheres.

O Investimento Social Privado (ISP) é o repasse dos recursos privados de uma organização a determinados projetos sociais através de incentivos fiscais, desse modo as organizações conseguem reduzir o impacto em suas contas. A partir disso, a ideia da criação do guia é incentivar empresas e institutos que já utilizam do ISP como ação de Responsabilidade Social, a destinarem esses recursos a causas relacionadas aos direitos das mulheres.

O guia demonstra cinco diferentes linhas de atuações possíveis para o ISP: a inclusão da perspectiva de gênero na atuação das organizações, a ajuda no enfrentamento das violências contra as mulheres, fortalecimento de ativistas e lideranças na defesa dos direitos das mulheres, promoção da equidade de gênero no mercado e ambiente de trabalho e na mudança do cenário cultural de desigualdade de gênero.

FIGURA 5 – CAPA DO GUIA DOS DIREITOS DAS MULHERES



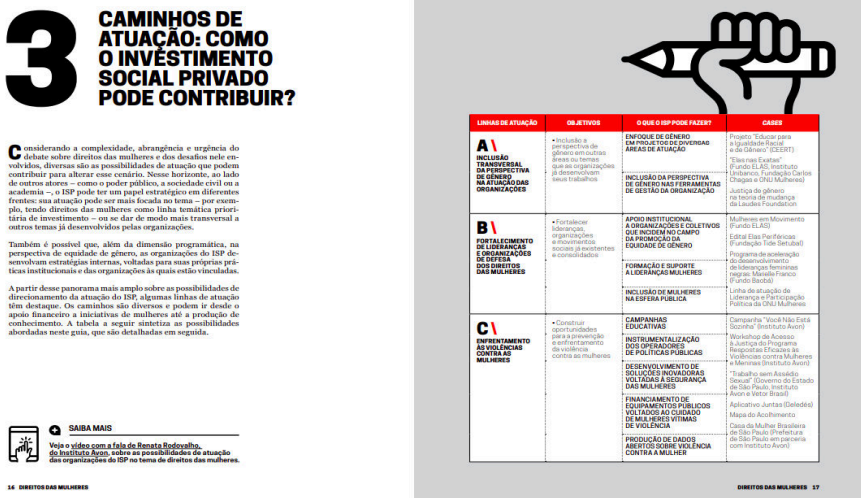
Fonte: GIFE, 2020

FIGURA 6 – CONTEÚDO DO GUIA DE DIREITOS DAS MULHERES



Fonte: GIFE, 2020

FIGURA 7 – CONTEÚDO DO GUIA DE DIREITOS DAS MULHERES



Fonte: GIFE, 2020

A necessidade da criação deste guia, se deu a partir de dois motivos, apoiar a plataforma de direitos das mulheres Pequim, que apesar de constar com alguns progressos estava caminhando em ritmo lento, no que se trata de produção de mudanças reais na vida de meninas e mulheres e também por conta do aumento alarmante de casos de violências contra as mulheres durante a pandemia de Covid-19

Essa ação contribui para diminuir diversas tipologias da violência contra a mulher e ressalta o papel fundamental que as empresas e institutos têm na promoção e garantia dos direitos delas, além do desenvolvimento de diversas ferramentas que aceleram os processos de transformação do cenário atual das questões de gênero.

A partir do lançamento deste projeto, as entidades que se juntaram para a realização, contribuem diretamente com o aceleração da minimização das questões e violências de gênero, além de promoverem o fortalecimento político-institucional e com o aumento da rede de apoio aos direitos das mulheres. Desse modo, pode-se modificar de forma verdadeira o cenário estrutural e cultural de violências à mulher.

Apesar de ser uma ação que acontece majoritariamente offline, falta divulgação do guia nas redes da marca para que o alcance seja maior. Uma ação de relevância como essa, teria um impacto mais significativo se a divulgação online tivesse sido feita de forma mais intensa, pois mais empresas poderiam ter sido alcançadas e os resultados otimizados. Foram feitas apenas duas publicações no Instagram do Instituto Avon e em períodos espaçados de tempo. Conforme a imagem a seguir:

FIGURA 8 – POST SOBRE O GUIA DE INVESTIMENTO SOCIAL



Fonte: INSTITUTO AVON, nov. 2020 (1).

6.4.3 LANÇAMENTO DA NOVA LINHA POWER STAY

No dia 21 de setembro a Avon lançou uma campanha de lançamento da sua nova linha de batons Power Stay. A campanha tem como protagonistas atletas de alta

performance, como a jogadora de futebol Marta Silva, a recordista mundial de street skate Pâmela Rosa, a paratleta recordista em lançamento de dardos Raissa Machado e a velocista olímpica brasileira Vitória Rosa.

A campanha toda é pautada na luta cotidiana das atletas no Brasil, uma vez que não há grande incentivo e reconhecimento, como acontece com homens atletas. Assim como cita, Juliana Barros diretora de marketing da avon a nota ao Portal UOL (UNIVERSA, 2020), a ideia de reunir atletas de alta performance como protagonistas da campanha foi a forma que encontraram de dar visibilidade em um momento fora das grandes competições e eventos a essas atletas, além de valorizar suas vivências em modalidades esportivas predominantemente masculinas.

Essa campanha é de suma importância por desafiar o papel da mulher na sociedade, uma vez que a mulher por muito tempo foi impedida de ocupar e ser reconhecida em lugares como o meio esportivo. A campanha coloca a mulher como um ser forte, poderoso e que pode vencer e realizar quaisquer atividades as quais desejar. Além disso, também traz a questão de representatividade, pois incentiva outras mulheres a se libertarem dos padrões de feminilidade impostos pela sociedade e assumirem seus papéis de mulheres fortes e capazes.

Logo no começo da campanha, vemos que a jogadora Marta utiliza um batom roxo da nova linha, cor essa que foi a principal durante toda a campanha de lançamento. Essa cor foi escolhida pois representa o movimento feminista e também resistência. Além disso, a marca disse que o batom roxo é um simbolismo de força, para lembrar a todas as mulheres a força que há em cada uma.

FIGURA 9 – SIGNIFICADO DO BATOM ROXO



Fonte: AVON BRASIL, 2020.

Durante a propaganda, um mantra é recitado que conecta as lutas diárias e dificuldades superadas pelas atletas com as de todas mulheres brasileiras, que passam por desafios constantes somente pelo fato de serem mulheres. O mantra celebra a garra e superação feminina.

Apesar de ser uma ação de comunicação organizacional mercadológica, ainda assim é possível identificar relação com a responsabilidade social, pois mesmo em uma campanha de lançamento de produto, eles colocaram em pauta questões de equidade de gênero.

6.4.4 ESSA É A MINHA COR

Assim como falado no capítulo sobre violências de gênero, se faz necessário olhar para as questões de gênero com um olhar interseccional, uma vez que as questões acerca de uma mulher branca e de uma mulher negra são diferentes, já que a mulher negra luta contra o racismo e machismo juntos.

Tendo em vista o ponto apresentado, a Avon lançou em novembro de 2020, a campanha “Essa é a minha cor” que aborda as questões vivenciadas por uma mulher preta, que luta contra as estruturas da sociedade que além de machista, também é racista.

A ação foi criada para trazer visibilidade a mulher negra, que é muito invisibilizada e silenciada, sendo deixada de lado em diversas questões mais sérias como a falta de

oportunidades profissionais, como em questões menos sérias mas que são consideráveis da mesma forma, que é a falta de representatividade e opções no mercado de maquiagens. E são esses pontos que a campanha visa mudar.

No que se trata do mercado de maquiagens, a partir do estudo Black Paper, elaborado pela Avon juntamente com diversas mulheres profissionais e ativistas negras, foi possível compreender que mais de 70% das mulheres negras têm dificuldade de encontrar maquiagens que combinam com seu tom de pele e que a quantidade de opções de cores oferecidas até então, eram desproporcionais quando comparadas a diversidade da pele negra no Brasil.

FIGURA 10 – CAPA BLACK PAPER



Fonte: AVON, 2020 (1)

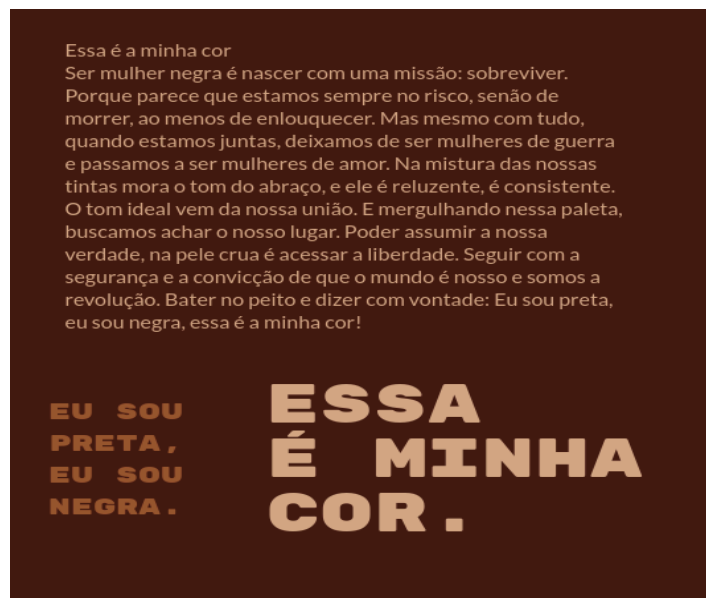
A partir disso, a Avon lançou uma nova paleta de cores de maquiagens para pele negra, visando finalmente acabar com a falta de opções e representatividade para mulheres negras na indústria da beleza.

De uma forma muito bem estruturada, é possível identificar a união entre comunicação mercadológica e responsabilidade social, pois além do lançamento das novas cores da marca, a Avon ainda reafirmou o compromisso com a equidade de gênero, exaltou o compromisso ativo com a luta anti-racista e divulgou o plano de ter 30% de mulheres negras em cargos de liderança.

Para divulgar todo o lançamento da campanha “Essa é a minha cor” a Avon lançou um manifesto, em forma de música, composta e cantada pela Larissa Luz. “Provocar

mudanças é reconhecer o ponto em que se está, sair do lugar de conforto e partir para a ação – e é esse o compromisso que a Avon está assumindo, num processo de escuta rico, profundo, cheio de verdade. Amplificar vozes femininas negras que são diariamente invisibilizadas num país racista é uma contribuição efetiva em prol de uma transformação necessária, e participar desse processo onde misturam-se não só tons, mas, também, grandes talentos, é potente e inspirador” afirma Larissa Luz em matéria para a Propmark.

FIGURA 11 - MANIFESTO “ESSA É MINHA COR”



Fonte: AVON, 2020 (2).

6.4.5 VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHA

Em abril de 2020, junto ao início da pandemia do coronavírus, a Avon lançou o programa você não está sozinha, com objetivo de disponibilizar recursos que pudessem contribuir para a minimização da violência contra as mulheres e meninas durante o período de isolamento.

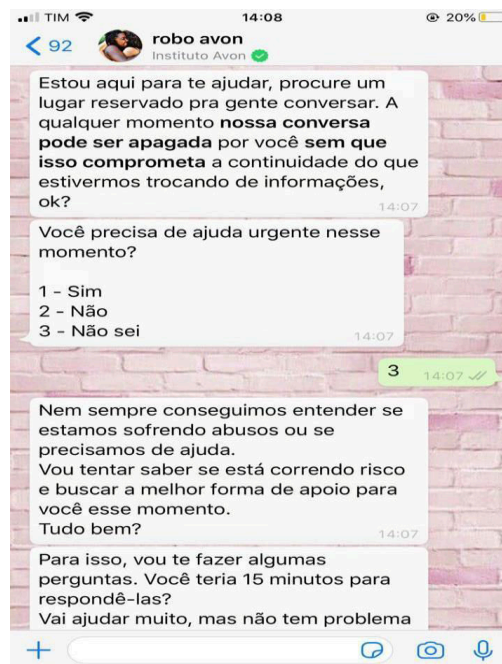
O programa tem como intuito ser um facilitador para que as mulheres peçam por ajuda quando necessário, além disso é uma ponte entre as necessidades básicas da

mulher e as ferramentas e recursos necessários para ajudá-las. Tudo isso é feito a partir de um processo de triagem que pode ser feito por diversos canais, desse modo é possível compreender qual o tipo de ajuda necessário para cada mulher, além de entender o nível de risco e vulnerabilidade em que ela está.

Desde o período de lançamento, o programa apoiou mais de 4000 mulheres, dando suporte em várias frentes como psicológica, jurídica e até mesmo no acolhimento em hotéis e casas de passagem, além da doação de diversas cestas básicas. Tudo isso foi feito com apoio de diversas outras empresas.

Dentre os recursos disponíveis no programa, está o whatsappbot, uma assistente virtual que foi desenvolvida em parceria com a Uber, Smarkio, Decode e Wieden+Kennedy, que serve como a porta de entrada para entender a situação na qual a mulher se encontra e a partir disso informar qual o caminho e tipo de suporte necessário para o caso dela.

FIGURA 12 - ASSISTENTE VIRTUAL “PROGRAMA VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHA”



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Também em parceria com a Uber, outro recurso disponível dentro do programa é o auxílio transporte. Esse recurso é extremamente necessário, uma vez que diversas mulheres deixam de pedir ajuda, por não terem como ir até a delegacia ou algum outro serviço de proteção. Tendo em vista esse cenário, a Uber disponibilizou duas corridas gratuitas para mulheres vítimas de violência em qualquer momento do dia ou noite.

A Avon também se uniu com a Natura para a melhoria desse programa e juntas, firmaram uma parceria com a Startup “Mete a Colher” que disponibilizou a TINA, que é uma ferramenta de assistência social. Nessa ferramenta, as consultoras das marcas terão acesso aos canais de denúncia de violência, além de orientações sobre conduta e uma cartilha para ajudá-las a identificar casos de violência doméstica.

Outra parceria que contribuiu para o sucesso do programa, foi com o Grupo Pão de Açúcar que forneceu diversas cestas básicas para mulheres em situação de vulnerabilidade e violência, que estavam sendo afetadas financeiramente pela pandemia e com necessidades básicas alimentares.

Além disso, foram exibidas informações sobre violência contra as mulheres nos sites do Pão de Açúcar, Extra, Assaí e Compre Bem, em forma de banners e Call To Actions para a assistente virtual.

FIGURA 13 - PARCERIA INSTITUTO AVON E GPA



Fonte: INSTITUTO AVON, jun. 2020.

Outra frente do programa “Você não está sozinha”, foi a criação da campanha #IsoladasSimSozinhasNão que tem como intuito criar uma rede de apoio entre mulheres que moram próximas, amigas e familiares, mostrando ferramentas e formas de agir em caso de situações de violência.

FIGURA 14 - POST #ISOLADASSIMSOZINHASNÃO



Fonte: AVON BRASIL, abr. 2020 (1)

O mote da campanha foi “De Janelas Abertas para Apoiar” que incentiva que outras mulheres estejam abertas para apoiar suas vizinhas, principalmente durante o isolamento social. Para engajar esse conceito, foram feitas diversas ações. Uma delas foi um post nas redes sociais que incentivava que as mulheres postassem uma foto com as janelas abertas para mostrarem que estão abertas ao acolhimento de outras mulheres. Os posts no Instagram tiveram mais de 3.000 curtidas, enquanto no Facebook as curtidas passaram de 5.000.

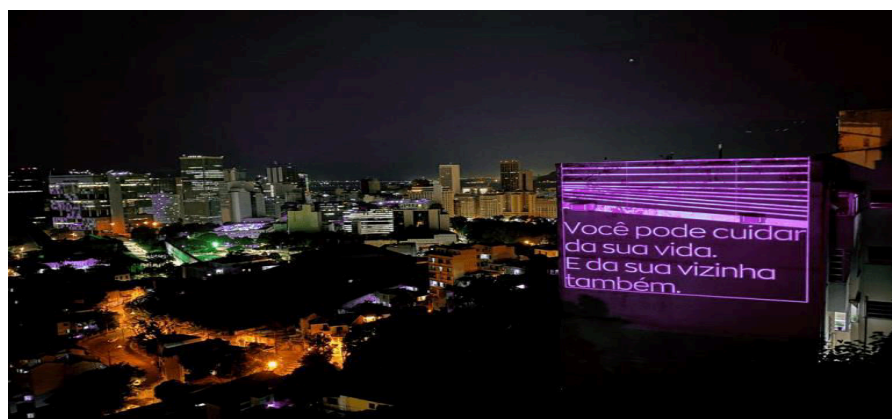
FIGURA 15 - DE JANELAS ABERTAS



Fonte: AVON BRASIL, abr. 2020 (2)

Outra ação da campanha foi a projeção de mensagens de combate a violência em diversos pontos do Brasil. Em nota para o Portal Propmark, Daniella Dibas, vice-presidente de marketing da Avon Brasil, informou que a intenção da campanha foi ressaltar o papel de uma figura que muitas vezes passa despercebida: a vizinhança. Que é um laço que deveria ser estreitado para além da proximidade física, pois pode ajudar a salvar a vida de mulheres vulneráveis.

FIGURA 16 - PROJEÇÃO DE MENSAGENS PELO BRASIL



Fonte: PROPMARK, 2020.

Analisando os comentários, repercussão e envolvimento do público nas redes sociais, é possível chegar a conclusão de que a campanha foi fraca, no que se trata de engajamento. O ideal seria que a Avon tivesse investido mais em distribuição do conteúdo, para que a mensagem chegasse a mais pessoas. No entanto, isso é compensado pelas ações de apoio e acolhimento às mulheres vítimas de violência durante a pandemia que necessitaram de atendimento, que ajudaram mais de 4.000 mulheres, assim como citado anteriormente.

6.4.6 PROGRAMA VIVER BEM E PATERNIDADE ATIVA

Seguindo a linha de ações que contribuem para o fomento da equidade de gênero e diminuição das violências contra a mulher, a Avon adota um posicionamento muito forte no que se trata de Paternidade Ativa. No dia dos pais desse ano, todos os posts direcionados a esse tema nas redes sociais da marca, falavam sobre a importância da paternidade ativa. Incentivar que os homens cumpram suas obrigações como pais, é extremamente importante para a mudança do atual cenário cultural que coloca a mulher no papel de única responsável de forma integral por seus filhos.

FIGURA 17 - POST PATERNIDADE ATIVA



Fonte: AVON BRASIL, ago. 2020

Toda a responsabilidade e carga emocional que é colocada somente na mãe na maioria dos casos, além de toda a construção social acerca do papel da mulher como mãe, só reforça toda a violência estrutural e cultural de gênero, pois dificulta e diminui as

oportunidades da mulher no âmbito profissional e social. Portanto, debates acerca desse tema são muito importantes.

Tendo em vista esse conceito, a Avon lançou o Programa Viver Bem para seus funcionários, o qual possui iniciativas que apoiam a mulher no período de gestação, como o apoio psicológico, medidas especiais e um curso de gestão, focado em facilitar esse momento no qual a mulher está sensibilizada. Além disso, após o período de gestação, as funcionárias contam com um berçário no escritório, o que facilita para que as mães continuem com suas rotinas de trabalho.

Também como parte do Programa Viver Bem, a Avon foi uma das empresas pioneiras na disponibilização da licença paternidade estendida, a qual somente aqueles que fizerem o curso sobre paternidade ativa, terão direito. Além do curso, a Avon criou uma ação de comunicação interna específica aos pais, que é a realização de rodas de conversas em cada uma das 4 unidades com cerca de 200 participantes, para discutir temas além da paternidade ativa, como equidade de gênero e reflexões sobre as diferenças da jornada do homem e da mulher no ambiente domiciliar. Não há registros da periodicidade dessa ação com os pais e tampouco relatos que confirmam a efetividade delas, além disso, a tentativa de contato com algum funcionário da companhia também não foi bem sucedida.

6.4.7 HE FOR SHE

A Avon é signatária e faz parte do Comitê impulsor Brasil Eles por Elas. Programa mundial da ONU Mulheres, que é composto por empresas, governos e notáveis que se dispuseram a colocar em pauta a equidade de gênero e promover ações que conscientizem os homens sobre tal problema e pede que haja colaboração ativa para o combate da desigualdade por parte dos homens.

O projeto é importante pois chama para o debate pessoas do sexo masculino que não sofrem com isso, mas que precisam entender a luta e colaborar com ela para que as mudanças se tornem mais rápidas, uma vez que é necessário o engajamento entre todos os envolvidos para que haja realmente uma mudança cultural.

O comitê na qual a Avon faz parte é consultivo, ou seja, tem como objetivo avaliar estratégias nacionais de mobilização do público masculino e compromissos institucionais e corporativos a serem incentivados e incorporados em empresas, governos e universidades.

Todas as ações que partem do Comitê Nacional tem como premissa a facilitação do processo de implementação das ações do movimento global HeForShe no Brasil. Entretanto, apesar do peso que a ONU tem na luta pela equidade de gênero, o programa é pouco difundido no Brasil. Todas as principais ações foram realizadas fora do país e sem participação da Avon.

A Avon realizou algumas campanhas direcionadas a esse movimento, como por exemplo a parceria com o Portal Papo de Homem, que fala sobre o papel do homem na luta contra as mulheres, além de todo o incentivo à paternidade ativa. No entanto, essas ações não possuem muito impacto e nem são cultivadas de forma periódica. Portanto, conclui-se que o programa ainda não contribui de forma eficiente ao combate as violências de gênero.

6.4.8 GUIA DE BOLSO PARA RELACIONAMENTOS SAUDÁVEIS

Em 2019, a Avon por meio do Instituto Avon lançou o Guia de Bolso para Relacionamentos Saudáveis, onde a organização conscientiza mulheres sobre os variados tipos de violência direta e como identificar cada um deles.

FIGURA 18 - CAPA DO GUIA DE BOLSO PARA RELACIONAMENTOS SAUDÁVEIS



Fonte: INSTITUTO AVON, [s.d]

O principal objetivo da ação é educar mulheres, para que elas sejam capazes de se libertar de relacionamentos abusivos que podem acabar em violências, além de demonstrar quais caminhos legais podem ser percorridos caso a situação se agrave.

Como falado no capítulo sobre violências de gênero, a sociedade foi constituída com atos e pensamentos patriarcais, na qual sempre colocou os desejos dos homens à frente do das mulheres. Isso fez com que o sentimento de posse do gênero masculino sob o feminino fosse fomentado e a cultura fosse firmada baseada nisso.

Diante desse cenário, muitas vezes a mulher enxerga essa dominação de forma natural e por isso a relevância da criação de um guia como esse. A educação liberta e é o meio chave para verdadeiras mudanças sociais.

FIGURA 19 - DIFERENTES TIPOS DE VIOLÊNCIA



Fonte: INSTITUTO AVON, [s.d.]

6.4.9 21 DIAS PELO ATIVISMO

Desde 1991, a ONU promove a campanha 16 dias de ativismo, criada para discutir as diversas questões que norteiam as violências contra as mulheres. A quantidade de dias da campanha foi escolhida por ela começar no dia 25 de novembro, Dia Internacional de Combate à Violência Contra a Mulher, e termina no dia 10 de dezembro, que é o Dia dos Direitos Humanos.

No Brasil, a campanha se ampliou para 21 dias de ativismo, começando no dia 20 de novembro, que é o Dia da Consciência Negra. Desse modo, seria possível abraçar a interseccionalidade e destacar a dupla discriminação, vivenciada pelas mulheres negras.

FIGURA 20 - ATIVISMO NO DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA



Fonte: INSTITUTO AVON, nov. 2020 (2).

O Instituto Avon e a Avon, são promotoras dessa campanha e todos os anos abordam temas diferentes durante os 21 dias, como forma de promoverem o fim da violência contra as mulheres. Neste ano, o mote da campanha é “Se você não é conformista, você é ativista” para fomentar a conscientização e estimular o engajamento da sociedade no enfrentamento das tipologias de violência contra as mulheres.

A principal ideia da campanha é acabar com o estereótipo de um ativista que muitas vezes é entendido como alguém “radical” e mostrar que existem diversas formas de adotar esse papel e vestir a camisa de alguém que luta ativamente pelo fim das violências de gênero.

Para alcançar essa ideia, foram feitos diversos vídeos que serão publicados nas redes sociais ao longo dos 21 dias, demonstrando diversas situações de violência e quais atitudes cada tipo de ativista pode tomar, sendo a maioria delas coisas simples como uma contestação ou interrupção de comportamentos que reforçam as violências ou até mesmo um comentário ou compartilhamento nas redes sociais.

Todos os vídeos são compostos por ilustrações leves e com uma linguagem simples e informal, para alcançar todos os públicos, até mesmo pessoas que não tem

nenhum conhecimento prévio na causa. Isso porque a ideia não é falar com pessoas que já são conscientes de suas atitudes no enfrentamento da violência, mas sim converter novas pessoas e mostrar que a luta pode ser feita em pequenas atitudes do dia a dia.

FIGURA 21 - ATIVISMO CONTRA VIOLÊNCIA DIRETA



Fonte: INSTITUTO AVON, nov. 2020 (3).

Como exemplo, o primeiro vídeo da série fala sobre um comentário machista de um tio durante uma reunião de família pelo Zoom e que existem diversos tipos de ativismo frente a isso, como por exemplo ser o ativista contido, que torce o nariz e demonstra insatisfação com o comentário, ou a ativista phd que lista diversas razões pelos quais o comentário está diretamente ligado ao aumento dos casos de feminicídios, entre outros tipos de ativista.

Além de todas as postagens nas redes sociais da marca, toda a campanha será replicada pelas empresas signatárias da coalizão empresarial pelo Fim das Violências Contra as Mulheres, dentre elas Magazine Luiza, Cargill, Sodexo, IBM Brasil e Mary Kay, além da divulgação em todas as linhas da CPTM. O que visa trazer ainda mais visibilidade ao tema.

Nos vídeos lançados até então, todos são assinados pelo Instituto Avon e pela Avon, no entanto não vemos divulgação da campanha no perfil principal da marca. É fato que um assunto de tão relevância como esse e uma campanha com um tom tão didático como essa, teriam um alcance e impactos muito mais significativos, no que se trata de

transformação social, se publicadas diretamente no perfil que possui muito mais seguidores e engajamento.

6.4.10 FÓRUM FALE SEM MEDO

O Fórum Fale Sem Medo é uma ação do Instituto Avon que acontece anualmente desde 2013. O evento se estabeleceu como um espaço importante de fala entre as mulheres e a sociedade civil para discutir sobre a violência sofrida contra mulheres e meninas no Brasil. O principal objetivo é fomentar o diálogo sobre o tema para que ideias de melhorias no enfrentamento do problema sejam apresentadas e articuladas.

Em 2019, o evento ocorreu no dia 29 de março, no parque do Ibirapuera, em São Paulo, com o tema “Histórias para novos contratos: como conversar com alguém que pensa muito diferente de você?”.

Durante o dia, o evento foi palco para diversas instituições e mulheres discutirem os obstáculos e benefícios envolvidos no diálogo entre pessoas com diferentes opiniões e tiveram palestrantes como a Luiza Trajano, da Magazine Luíza, além da apresentação do documentário apresentando por Guilherme Valadares, do Papo de Homem, ONG parceira da edição, reforçando a importância da paternidade ativa e dos homens na luta contra a violência de gênero. A presença de nomes e empresas reconhecidas, serviu para mostrar a grandeza do fórum e sua relevância.

O evento reuniu 1.300 pessoas e terminou com o show da Carol Conka, símbolo da luta feminista e negra no Brasil. Ter um evento como esse anualmente é de suma importância para luta contra a violência de gênero, uma vez que são mobilizadas mulheres em posição de poder, põe o assunto em destaque na mídia e chama para o debate os homens, peça fundamental para a aceleração do processo, uma vez que para mudança ocorrer, precisamos criar consciência naqueles que perpetuam esta cultura.

Apesar do grande impacto positivo que o evento causou em 2019, a não realização dele em 2020, mesmo que online via streaming, foi uma perda muito grande, uma vez que foi perdido um dos maiores espaços para o debate. O atual cenário é crítico e a violência contra as mulheres no período de quarentena devido ao Covid 19 teve um aumento significativo. Dado esse contexto, os organizadores poderiam ter encontrado

outras formas de realização em um período de tanta necessidade. O que é observado, é que o Instituto Avon seguiu com outras ações contra a violência de gênero e acabou não priorizando o evento por uma escolha interna, o que não muda o fato de que um grande espaço de trocas e debates construtivos ao tema foi perdido.

O projeto “Fórum Fale Sem Medo” faz parte de um projeto maior que envolve diversas outras frentes como o Fundo Fale Sem Medo, que apoia projetos relacionados à causa. Apenas em 2020, o fundo investiu R\$3,1 milhões para 34 instituições em todo o Brasil.

7 CONCLUSÃO

Nota-se, após o estudo de caso da Avon, que a organização se mostra extremamente comprometida com o enfrentamento das violências de gênero e norteia suas campanhas e ações de comunicação em torno desse tema. No entanto, vale ressaltar as questões que norteiam a preocupação em ter Responsabilidade Social nas organizações e quais as verdadeiras motivações em atrelar suas imagens tão fortemente a causas sociais.

O principal público da Avon são as mulheres, logo, faz sentido que a causa apoiada pela empresa seja atrelada a pautas feministas, uma vez que no fim, todo esse engajamento na criação de campanhas pelo fim das violências de gênero, possui objetivos mercadológicos e comerciais.

Assim como discorrido no decorrer da fundamentação teórica, há uma cobrança da sociedade para que as organizações se posicionem diante das questões sociais e apliquem parte de seus lucros no desenvolvimento social, portanto para atender a essa cobrança e melhorar o posicionamento de marca diante do público alvo, é que as organizações investem em ações do tipo, já que quando bem estabelecido o posicionamento e conexão com o público, todo o custo nas ações voltam em vendas de seus produtos. Portanto, a necessidade de atrelar a imagem a questões sociais está totalmente ligada ao lado comercial e, logo, ao capitalismo, modelo econômico responsável por manter e fortalecer as principais desigualdades da sociedade.

É fato que não há como escapar do sistema capitalista nos quais a sociedade está inserida, portanto é necessário que no mínimo tenha-se algum tipo de retorno diante de todos os ganhos que a organização tem a partir do consumo gerado através de suas ações. Por isso é que se faz necessário que as empresas adotem com seriedade as pautas com as quais se relacionam e tenham atitudes que contribuam de forma efetiva com a transformação delas e assim como vemos que acontece com a Avon, isso só é possível quando a organização como um todo adota essa responsabilidade de forma verdadeira e em todas suas frentes de atuação.

A partir disso, chegamos na resposta do problema desta pesquisa que é “De quais formas a comunicação organizacional pode ser efetiva no combate às violências de gênero?” que a partir do estudo de caso da Avon e do entendimento das fundamentações teóricas entende-se que a comunicação organizacional é efetiva no combate às violências de gênero quando trabalhada em conjunto com a responsabilidade social e quando alinhada a identidade e cultura organizacional da organização, de modo que a aproximação com a causa seja adotada de forma prática e não fique apenas no discurso. Essa resposta confirma uma das hipóteses apresentadas na introdução desta pesquisa.

Diante disso, também é possível compreender de quais formas a Responsabilidade Social pode se relacionar com a comunicação organizacional para contribuir com o processo de aceleração da minimização dessas questões, cumprindo dessa forma o objetivo geral deste trabalho. Essa relação se dá quando mesmo em campanhas de comunicação organizacional como as campanhas “Power Stay” e “Essa é a minha cor” são apresentadas mensagens que contribuem de alguma forma com questões sociais, o que traz o viés de Responsabilidade Social. Também vê-se essa relação quando a comunicação organizacional é usada como estratégia de divulgação e disseminação das ações de Responsabilidade Social como na campanha “Você não está Sozinha” ou no “Fórum Fale sem Medo”.

Diante disso, conclui-se que essas duas áreas quando trabalhadas juntas são capazes de otimizar e agregar resultados para ambas as partes envolvidas: a organização, que adquire mais conexão com seu público, fortalece sua imagem institucional e partindo disso obtém mais vendas e lucro e do outro lado, a sociedade - nesse caso, em específico, as mulheres - que ganha voz em suas lutas e tem uma resolução acelerada dos problemas que impedem um mundo socialmente mais justo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCDACOMUNICAÇÃO. **Instituto Avon estreia campanha para estimular o engajamento da sociedade pelo fim da violência contra mulheres e meninas.** 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/instituto-avon-estreia-campanha-para-estimular-o-engajamento-da-sociedade-pelo-fim-da-violencia-contra-mulheres-e-meninas/> Acesso em 23 nov. 2020

ABERJE. **Apoiado por Instituto Avon, PapodeHomem Discute Importância da Paternidade Ativa.** 2019. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/apoiado-por-instituto-avon-papodehomem-discute-importancia-da-paternidade-ativa/> Acesso em 11 nov. 2020

_____. **Avon Lança Fundo Emergencial Para Apoiar Suas Revendedoras Em Todo o Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/avon-lanca-fundo-emergencial-para-apoiar-suas-revendedoras-em-todo-o-brasil/> Acesso em 11 nov. 2020

_____. **Fundo para Ações de Enfrentamento à Violência Contra Mulheres e Meninas Lança Hotsite.** Disponível em: <https://www.aberje.com.br/fundo-para-acoes-de-enfrentamento-a-violencia-contra-mulheres-e-meninas-lanca-hotsite/> Acesso em 11 nov. 2020

ACONTECENDO AQUI. **Wunderman Thompson Cria Ação de Alerta à Mulheres para Avon e Natura.** 2020. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/wunderman-thompson-cria-acao-de-alerta-mulheres-para-avon-e-natura> Acesso em 17 nov. 2020

AGUIAR, Luciana de Souza. Responsabilidade Social Empresarial Na Prática: O Papel Da Comunicação Organizacional. **Novos Olhares**, São Paulo, ed. 17, p. 14-32, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51421/55488> Acesso em 10 maio 2020

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas.** 4ª ed. São Paulo: Loyola, 1993.

AVON. **Black Paper.** 2020 (1). Disponível em: https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/AVON_BLACK_PAPER2.pdf?v=6374139298

49300000 Acesso em 13 nov. 2020

AVON. **Manifesto Essa é Minha Cor.** 2020 (2). Disponível em:
<https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor> Acesso em 21 nov. 2020

AVON BRASIL. **A violência doméstica é um inimigo que pode ser combatido de diversas formas e oferecer informação à população e apoio as vítimas é uma delas.** 20 abr. 2020 (1). Instagram: @avonbrasil. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/B_NEesMA4qh/ Acesso em 21 nov. 2020

_____. **Diante desse cenário de isolamento social, muitas questões mudaram na nossa rotina.** 19 abr. 2020 (2). Instagram: @avonbrasil. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/B_K_cMUgZcU/ Acesso em 21 nov. 2020

_____. **Que riqueza toda essa sabedoria que a @familiaquilombo compartilhou com a gente sobre paternidade ativa!** 08 ago. 2020. Instagram: @avonbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDoScEQA2hM/> Acesso em 21 nov. 2020

_____. **Vocês viram quantas mulheres incríveis usando batom roxo?** 22 set. 2020. Instagram: @avonbrasil. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CFcYnoYADM3/?igshid=1dk8jevukbmxy> Acesso em 21 nov. 2020

AVONBR. **Avon: Acredite no Poder das Mulheres.** 2019. (59s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsndrVP8> Acesso em 07 out. 2020

BERALDO, Cristina Elisabeth Arnold. **Comunicação Interna Como Fator Estratégico Nos Processos De Mudança.** 1996. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a Face com o Endomarketing.** Porto Alegre: L&P, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **On The State: Lectures At The Collège De France 1989-1992.** Cambridge: Polity Press, 2014

CARISSIMI, João. **Reflexões Sobre Os Processos Organizacionais Utilizados Pelo Relações Públicas Na Construção Da Imagem Organizacional.** In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101895352497150944089230970672319667275.pdf> Acesso em 06 maio 2020.

CLUBEDECRIAÇÃO. **Você é Ativista.** 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/voce-e-ativista/> Acesso em 27 out. 2020
CONTI, Thomas Victor. **Armas, Guerras e Instituições: os Estados Unidos, 1840-1940.** 2019. Tese (Doutorado em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna E Cultura Organizacional.** 2ª ed. Brasília: Casa Das Musas, 2012.

DONNA. **Depois do Sucesso de Marta na Copa do Mundo, Atletas São Modelos em Nova Campanha de Batom.** 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/beleza/noticia/2020/09/depois-do-sucesso-de-marta-na-copa-do-mundo-atletas-sao-modelos-em-nova-campanha-de-batom-ckfeh7mx001j014kq5k6wnco.html> Acesso em 05 nov. 2020

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

EXAME. **Com Atletas, Avon Aborda A Alta Performance Feminina Em Nova Campanha.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/com-atletas-avon-aborda-a-alta-performance-feminina-em-nova-campanha/> Acesso em 05 nov. 2020

GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica: Uma revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas.** São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012. p. 75-112.

GALTUNG, Johan. **Peace by peaceful means: peace and conflict, development and civilization.** Oslo: International PeaceResearch Institute, 1996.

_____. Violence, peace, and peace research. **Journal of Peace Research**, Thousand Oaks, v. 6, n. 3, p. 167-191, 1969.

_____. Violencia, Guerra Y Su Impacto: Sobre Los Efectos Visibles E Invisibles De La Violencia. **Polylog**, [S.l.], n. 5, p. 1-16, 2004. Disponível em: <https://them.polylog.org/5/fgj-es.htm> Acesso em 05 nov. 2020

GIFE. **Direitos das Mulheres**. 2020. Disponível em: <http://gife.rds.land/guia-isp-por-direitos-mulheres> Acesso em 23 out. 2020

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: ATLAS, 2012.

GONÇALVES, Gisela. **Ética Das Relações Públicas**. Coimbra: Edições Minerva, 2013.

GRUING, L. A.; WHITE, J. The effect of worldviews on Public Relations Theory and Practice. In: GRUING, James. **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. p. 31-64.

IBGE. Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. **Informação Demográfica e Socioeconômica**, n. 38, 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf Acesso em 21 maio 2020

INSTITUTO AVON. **Fundo de Investimento Social Privado pelo Fim das Violências contra Mulheres e Meninas é uma iniciativa de governança multissetorial e multiempresarial em prol do acolhimento e proteção de mulheres e meninas em situação de violência**. 20 nov. 2020 (1). Instagram: @institutoavon. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHyau94sl4U/?igshid=wretf0h0os7d> Acesso em 21 nov. 2020

_____. **Falar com uma advogada, ligar para o 180 ou checar as políticas da empresa, são apenas algumas formas de ajudar uma mulher que está passando por uma situação de violência**. 22 nov. 2020 (3). Instagram: @institutoavon. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CH4I9wqBR3A/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em 21 nov. 2020

_____. **Guia de Bolso Para Relacionamentos Saudáveis.** [s.d.]. Disponível em: http://www.educacao.df.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/Guia_de_Bolso_Relacionamentos_Saudaveis.pdf Acesso em 29 out. 2020.

_____. **O Instituto Avon e toda a sociedade ganharam mais um aliado no enfrentamento da violência contra as mulheres durante a pandemia.** 22 jun. 2020. Instagram: @institutoavon. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBwTAVaH4hD/wretf0h0os7d> Acesso em 21 nov. 2020

_____. **O Racismo Pode se Manifestar de Maneira Explícita ou Disfarçada de Elogio.** 20 nov. 2020 (2). Instagram: @institutoavon. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CHy_fOTMn6P/ Acesso em 21 nov. 2020

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica:** aportes conceituais e aplicados. 4. ed. São Paulo: Summus, 2016.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: perspectivas dos estudos Latinos-Americanos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n. 8-9, p. 226-240, 2008. Disponível em: http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/ccientifica_02.pdf Acesso em 04 maio 2020.

_____. Comunicação Organizacional: Contextos, Paradigmas E Abrangência Conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v..8, n. 2, 2014, p. 35-61

LATTIMORE, Dan. et al. **Relações Públicas:** Profissão e Prática. 3ª ed. São Paulo: Amgh Editora, 2012.

MEIO&MENSAGEM. **Campanhas da Semana: Instituto Avon, Globoplay, entre outras.** 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/11/20/campanhas-da-semana-instituto-avon-globoplay-entre-outras.html> Acesso em 21 nov. 2020

MIRANDA, Simone Cristina Dantas. **Relações públicas e o silêncio feminino nas organizações.** In: XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, 2019. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22746\)SimoneCristinaDantasMiranda_GT5_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22746)SimoneCristinaDantasMiranda_GT5_Abrapcorp2019.pdf) Acesso em 23 out. 2020

MOVIMENTOMULHER360. **AVON: Workshops e Pesquisas Destacam Papel do Homem na Equidade de Gênero.** 2018. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/praticas/workshops-e-pesquisas-destacam-papel-do-homem-na-equidade-de-genero/> Acesso em 24 out. 2020

NAVES, Rubens. Responsabilidade Social, Sustentabilidade E Governança Corporativa Em Um Contexto Ético. In: KUNSCH, Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.) **A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p.197-209.

OLIVEIRA, Fabíola Elvas Falcão. **O Papel Do Relações Públicas Na Comunicação Organizacional.** In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Teresina, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0380-1.pdf> Acesso em 06 maio 2020.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete. **A função política de Relações Públicas na legitimação organizacional.** In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região, Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1259-1.pdf> Acesso em 13 nov. 2020

PROPMARK. **Avon Lança “Essa é Minha Cor” e Exalta Compromisso Antirracista.** 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-lanca-essa-e-minha-cor-e-exalta-compromisso-antirracista> Acesso em 17 nov. 2020

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista.** 1ª ed. [S.l.]: Companhia das Letras, 2019.

SAFFIOTI, H. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina; BRUSCHINI, Maria Cristina (orgs.). **Uma questão de gênero.** Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. p. 183-215.

SANTANA, Gisela Costa. **O Marketing Social e Sua Aplicação na Comunicação da Empresa Avon**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/7221865-O-marketing-social-e-sua-aplicacao-na-comunicacao-da-empresa-avon-1.html> Acesso em 12 nov. 2020

SILVEIRA, Adriana da Silva. **O papel do Relações Públicas na Comunicação Organizacional**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0142-2.pdf> Acesso em 06 maio 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. Novo Hamburgo: Feevale, 1987

_____. **Relações Públicas: Função Política**. 7ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

UNIVERSA. **Avon Lança Linha Power Stay e Traz Celebidades Usando o Batom da Marta**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/22/avon-lanca-linha-power-stay.htm> Acesso em 05 nov. 2020

VIEIRA, Fonseca Roberto. A Iniciativa Privada No Contexto Social: Exercício De Cidadania E Responsabilidade Social. **RP em Revista**, n. 22, Salvador, p. 26-42, 2007. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/revista/a_iniciativa_privada_no_contexto_social3.pdf Acesso em 10 maio 2020.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e Método**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.