

A utilização do *femvertising* por meio de avatares para cativar o público com aderência ao feminismo

FRANCIELE LIMA PEIXOTO

LUANA MAIA WOIDA

Resumo

A pesquisa se propõe a investigar como as empresas utilizam o *femvertising* através de personagens e avatares para cativar o público com aderência ao feminismo. Nesse sentido, a análise foi realizada sobre o avatar Nat da marca Natura. A metodologia utilizada foi a etnografia virtual, por meio da qual são analisadas as informações disponíveis em sites web. O artigo é inovador ao identificar a aplicação do *femvertising* em avatares. Os principais resultados indicam que para gerar efeitos positivos, o avatar Nat precisou incorporar traços de um biotipo de mulher subalterno na sociedade brasileira, bem como adotar discursos alinhados com práticas ambientalmente corretas, apoiadora da proteção animal, da luta das mulheres frente ao sexismo e antirracismo. Esse avatar é uma forma tecnológica adotada pela marca para se comunicar com o público, dando personalidade e capacidade de interação via Twitter. As postagens reforçam essa personalidade e os interesses de um público interessado em ver as pautas mencionadas, como se pode notar em *hashtags* como #PeloSonhoDeTodas e 'Isoladas sim, sozinhas não', usadas para impulsionar o engajamento da publicidade nas redes sociais ao estimular a participação do público. O termo *femvertising* é a estratégia utilizada por empresas e agências de publicidade para exportar campanhas com ênfase no empoderamento das mulheres, representadas em situações que expressam autonomia e são contra estereótipos e imposições criadas socialmente. Evidencia a relevância atual do empoderamento das mulheres e de que a comunicação deve prever e representar os anseios desse público-alvo.

Palavras-chave: *femvertising*; Natura; avatar.

The use of femvertising through avatars to captivate the public with adherence to feminism

Abstract

The research aims to investigate how companies use femvertising through characters and avatars to captivate the public with adherence to feminism. In this sense, the analysis was carried out on the Nat avatar of the Natura brand. The methodology used was virtual ethnography, through which the information available on websites is analyzed. The article is innovative in identifying the application of femvertising in avatars. The main results indicate that in order to generate positive effects, the avatar Nat needed to incorporate traits of a biotype of subordinate women in Brazilian society, as well as adopt speeches aligned with environmentally correct practices, supporting animal protection, the struggle of women against sexism and anti-racism. This avatar is a technological way adopted by the brand to communicate with the public, giving personality and the ability to interact via Twitter. The posts reinforce this personality and the interests of an audience interested in seeing the guidelines mentioned, as can be seen in *hashtags* such as #PeloSonhoDeTodas and 'Isolated yes, alone no', used to boost the engagement of advertising on social networks by stimulating the public participation. *Femvertising is a strategy is used by companies and advertising agencies to expose campaigns with a supposed emphasis on the empowerment of women, represented in situations in which they gain prominence and autonomy in the face of stereotypes created and imposed socially. Evidencing the current relevance of women's empowerment and that communication should predict and represent the anides of this target audience.*

Keywords: *femvertising*; Natura; avatar.

1 INTRODUÇÃO

Arelado ao desdobramento da inserção das sociedades no meio digital, assuntos antes subentendidos, marginalizados ou ignorados mostram-se agora como pautas populares amplamente disseminadas, constituindo o feminismo uma dessas pautas. Ganha forte destaque, bem como é promovido, afetando o consumo de bens e serviços, na medida que tem o potencial de gerar percepções nos consumidores e influenciar nas aquisições de produtos que mostrem compatibilidade com os princípios ideológicos desse movimento.

A estratégia caracterizada como *femvertising* utiliza da parceria entre o marketing e de algumas ideias consideradas feminista, em especial as que sugerem empoderamento. O pressuposto de que a marca possui interesses em comum em pautas sociais, estabelece um vínculo entre ela e o cliente e ganha a atenção e preferência do consumidor que se sente satisfeito ao comprar de empresas que estão alinhadas com seus ideais.

O marketing tem se beneficiado do espaço online como ferramenta para suas práticas promocionais devido aos diferentes modos para o compartilhamento e engajamento de suas publicidades. Combinando a tecnologia 3D e a utilização dos *bots*, avatares e personagens interativos, têm se mostrado eficientes na utilização de um representante digital da marca, que tenha características humanas, representando interesses e interagindo com o público, criando essa identificação no processo de compra.

Assim, a Natura sugere adotar tal abordagem de marketing, utilizando da personagem Nat Natura para representá-la. No entanto, questiona-se como tais traços de empoderamento se apresentam nesse formato dos avatares, quais as ferramentas promovem essa cativação e quais dilemas envolvem o uso de pautas sociais como estratégia de promoção. Nesse sentido, o problema de pesquisa é expresso pela seguinte questão: como as empresas utilizam o *femvertising* apresentando personagens e avatares para cativar o público com aderência ao feminismo? Assim, o objetivo geral, portanto, é analisar e discutir como as empresas utilizam o *femvertising* apresentando personagens e avatares para cativar o público com aderência ao feminismo.

Em uma busca realizada na base Scielo.org, utilizando o termo *femvertising*, recuperaram-se dois textos sobre a temática. Diante desse resultado, optou-se por realizar novamente a busca utilizando-se os termos mulher e publicidade, cujo resultado foi a recuperação de 12 textos, todos artigos publicados entre 1999 e 2020, concentrando-se maior produção em 2017. Porém, nem todos os textos se aproximam da abordagem de empoderamento da mulher em propagandas. A partir dos títulos foi possível verificar que muitos deles apenas tratam da mulher na publicidade, da representação que se tem da figura feminina nesse universo de exposição de ideias e imagens. Compreende-se que os números obtidos mostram que o tema mulher, no ambiente da publicidade e propaganda, ainda se mostra insuficiente, levando à necessidade de mais pesquisas, reflexões e avanços sobre o tema. Além do mais, é necessário considerar que em outros países, como na Inglaterra, a discussão e prática já avançaram a ponto de ser proibido por lei o reforço de estereótipos de gênero em propagandas.

Foi também notada a relevância da utilização de personagens e avatares como estratégia promocional de marcas, porém, agora implementando mais características comportamentais nessas figuras, cuja proposta é um atendimento mais humanizado aos clientes, demonstrando interesse em pautas sociais, visando maior engajamento e atenção de determinados públicos. Nesse sentido, os robôs, *bots* ou avatares ganham funções cada vez mais avançadas, considerando que necessitam realizar um dos processos mais complexos por serem carregados de significado, interpretação e interação com o humano, a comunicação, a qual nem sempre é verbalizada. Os gestos, trejeitos e demais traços que podem ser observados em uma pessoa são fundamentais para ajudar na comunicação, para atrair o interesse do receptor da comunicação e estreitar os laços com este. Nesse sentido, fazer uso de avatares “[...] e mundos virtuais em ambientes de trabalho e no contexto de empresas mostra-se muito pertinente no que diz respeito às relações entre empresa e consumidor, empresa e funcionários e até mesmo entre concorrentes” (Timeni; Souto, 2019, p. 1581). Além disso, constituem uma forma de comunicação rica (Gorry, 2010 *apud* Timeni; Souto, 2019, p. 1576) e capaz de criar conexões emocionais e sociais (Reeves; Read, 2009 *apud* Timeni; Souto, 2019, p. 1576).

Um avatar pode ser considerado como “uma imagem que representa você em jogos online, salas de bate-papo, etc. e que você pode se mover ao redor da tela” (Cambridge,

2021), enquanto um robô é compreendido como sendo “uma máquina controlada por um computador que pode se mover e fazer outras coisas que as pessoas podem fazer” (Cambridge, 2021).

A atual experiência com tecnologias de informação e comunicação nesse período de trabalho remoto entre 2020 e 2021, como os avatares, permitiram avaliar e testar o que é mais efetivo para realizar a comunicação entre funcionários e com os clientes. Desse intenso uso surgem novas pesquisas e investimentos, voltados ao uso de hologramas em videochamadas, cuja finalidade é melhorar ainda mais a interação com as pessoas (Wiederhold, 2021).

Os avatares, de acordo com Timeni e Souto (2019, p. 1573), ganharam espaço no mundo empresarial, tais autores também citam Kohler, Matzler e Füller (2009) para explicar que os avatares são usados para criar valor e transferi-lo para o mundo real, por exemplo, quando seu uso se direciona para a criação de produtos virtuais que podem ser, posteriormente, transferidos para o mundo real.

Nesse sentido, os avatares recebem muitas definições, compreendendo-se que se trata de uma representação que reúne características desejáveis e atribuídas a um personagem, que pode representar as concepções, ideias e traços culturais de uma pessoa física ou jurídica. São promotores e personificadores de ideias, podem interagir com os públicos e por isso, acabam sendo um meio de propagação e promoção de ideias. Assim, Timeni e Souto (2019, p. 1574) sugerem que entre os possíveis ambientes virtuais em que se pode encontrar um avatar, constam fóruns, chats, atendimentos online de lojas, redes sociais, entre outros.

A utilização de avatares, personagens e mascotes busca estabelecer a identidade da marca através de uma figura, podendo essa ser humana, animal ou objeto inanimado, que quando visualizada imediatamente remete a marca a algo que a representa.

Soares e Manfroi (2013) apresentam conceitos sobre a utilização da fotografia na propaganda, que foi aprimorada através do avanço tecnológico oferecendo ferramentas para transformar tais figuras em produções animadas audiovisuais,

[...] com a passagem do milênio, uma nova tecnologia se fez presente na comunicação de massa: a modelagem em 3D. Inicialmente utilizada apenas em megaproduções cinematográficas, atualmente ela é empregada, inclusive, na comunicação empresarial, sobretudo em mascotes (Soares; Manfroi, 2013, p. 583).

Alguns exemplos são personagens como o Chester Chettah da Chettos, Tony the Tiger da Sucrilhos Kellog’s, ‘Bunny’ Coelho da Duracell e Franguinho da Sadia, que foram criados a partir de uma figura animal que ganhou características humanas.

Figura 1 - Mascotes das marcas Chettos, Sucrilhos Kellog’s, Duracell e Sadia.



Fonte: Compilação de imagens obtidas ¹

¹de: 1) Pinterest, Chester Chettah. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/374502525235370747/> Acesso em: 12 maio 2021. 2) Site Propmark “Minha história começou com a do Sucrilhos, não existe um sem o outro”, diz Tony. Disponível em: <https://propmark.com.br/serie-mascotes/minha-historia-comecou-com-a-do-sucrilhos->

Soares e Manfroi (2013, p. 583) abordam que um dos principais motivos para a utilização de um mascote ou personagem interativo deve-se ao ideal de humanizar a marca, para que isso ocorra é necessário despertar no público a sensação de empatia através das ferramentas semióticas como as características físicas, feições, falas, comportamentos entre outros.

Isto posto, não somente marcas direcionadas ao público-alvo infantojuvenil empregam a utilização de personagens, avatares e mascotes, podendo ser adaptados conforme a identidade que a marca deseja transmitir para cativar seu público-alvo.

Para a execução da pesquisa adotou-se a etnografia virtual, necessária para realizar investigações em ambientes sociais virtuais.

2 Quadro teórico

O feminismo trata da luta das mulheres por igualdade e liberdade social nos âmbitos políticos, econômicos, sociais e educacionais, buscando romper com os ideais machistas de uma sociedade na qual os homens sustentam e impõe seus privilégios. Assis (2018, p. 7) explica que o feminismo é

[...] um movimento político e social que busca a garantia da igualdade dos direitos sociais entre homens e mulheres e milita no sentido da autonomia das mulheres e da sua emancipação no sentido de quebra dos estigmas que a ela carrega devido à construção patriarcal em que o nosso país se originou e se mantém.

O movimento feminista necessita da desconstrução de conceitos e práticas decorrentes do patriarcado, com debates, estudos e disseminação de informação que visam a eliminação da cultura machista enraizada. Um movimento que vem tentando ultrapassar muitas barreiras e vem ganhando espaço no ambiente virtual.

Entre as diferentes demandas, destacam-se as vinculadas às mulheres não brancas. Com maior adesão e repercussão no início do século XX, as ideias que sustentam que as mulheres não são iguais em suas lutas e privilégios, reconhecem que raça e classe são diferenciadoras nas relações de dominação e subordinação (Caetano, 2017, p.7). Nesse ponto, o feminismo se torna mais consciente, aberto e conectado a outras questões como identidade de gênero, orientação sexual, desigualdade social e racismo.

O feminismo estimula o entendimento sobre a necessária autonomia da mulher quanto ao seu corpo e suas próprias vontades, em questões como casamento, relações íntimas e maternidade, contudo essa luta vem se mostrando justificadamente dividida.

Hooks (2019, p. 16) explica que “O movimento feminista acontece quando grupos de pessoas se reúnem em torno de uma estratégia organizada no intuito de combater o patriarcado”, o que não significa que esse movimento tenha alcançado a unanimidade entre os grupos de mulheres. Muito pelo contrário, as diferenças entre as mulheres brancas e as não brancas ainda se mostram evidentes gerando pontos de vista e demandas muito distintas. É nesse contexto que Hooks (2019, p.144) argumenta que “[...] como as mulheres não estão totalmente organizadas e são diariamente manipuladas pelos grupos masculinos dirigentes que lucram com o sexismo e o consumismo feminino, ainda não conseguimos exercer esse poder”. Além disso, Hooks (2019) afirma que “Na condição de consumidoras, as mulheres possuem poder, e, uma vez organizadas, seriam capazes de usar esse poder para melhorar o *status*

[nao-existe-um-sem-o-outro-diz-tony/](#). Acesso em: 12 maio 2021. 3) Site Mundo das Marcas, Duracell. <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/duracell-trusted-everywhere.html>. Acesso em: 12 maio 2021. 4) Site Topbrands, Análise de ícones visuais e personagens de marcas. Disponível em: <http://topbrands.com.br/artigos/analise-de-icone-visuais-e-personagens-de-marcas/> Acesso em: 12 maio 2021.

social da mulher”. Tal alegação fornece terreno para potencializar o poder da mulher, ao menos como consumidoras e intensificar sua participação nessa esfera do consumo, exigindo das empresas uma atenção especial, uma situação que repercute intensamente no ambiente virtual.

2.1 Feminismo, redes sociais e *femvertising*

Os meios de comunicação influenciam na disseminação dos movimentos sociais e recebem contribuição direta do acesso e uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs) pela população, facilitando a propagação de ideias, conceitos, tendências e percepções em diferentes grupos nas redes sociais. A internet é um dos meios para estabelecer uma conexão com pessoas à distância, permitindo maior interação e mais conexão.

Assim, conforme o aumento gradativo do uso das redes sociais, foram as dinâmicas no ambiente virtual que propiciaram um espaço de debate, de disseminação e de acesso a informação para uma parcela da população mundial.

Isto posto, os movimentos sociais não ocupam mais somente o mundo físico, mas também distintos espaços online em que se potencializam e ampliam uma rede de apoio a distintas causas. Langner, Zuliani e Mendonça (2015, p. 6) explicam que o movimento feminista busca “[...] através da disseminação de seus ideais por meio das ferramentas da internet, a liberdade das mulheres em relação aos padrões estabelecidos pela sociedade”.

Seabra (2017, p. 14) explica que mudanças culturais ocorreram devido à disponibilidade de informações que possivelmente não seriam divulgadas pela mídia tradicional. Através da internet é possível produzir, divulgar conteúdos com facilidade e viabilidade de personalização, bem como a criação de blogs, plataformas digitais e comunidades online se tornaram ferramentas na propagação do feminismo em redes sociais como Twitter, Instagram, Tumblr e Facebook.

A título de exemplo, a utilização de *hashtags* é uma ferramenta utilizada por manifestações feministas nas redes sociais nos últimos anos. Apresentaram através desse algoritmo uma maneira de impulsionar nas mídias digitais determinados debates, compartilhando histórias e exposição de casos de violência e assédio contra a mulher, a exemplo de campanhas utilizadas no Brasil que reuniram também mulheres de todo o mundo através de tags como #MeuAmigoSecreto e #PrimeiroAssedio (Gelain; Bittencourt, 2018, p. 43).

O feminismo é um processo de constante desconstrução de comportamentos enraizados, de certo modo beneficiado pela internet, na medida que o conteúdo compartilhado se transforma e é somado a novas informações a todo momento, com um alcance que jamais poderia ter sem o acesso à internet. Um campo fértil para o cyberfeminismo, lugar no qual as pessoas que direcionam seus conteúdos no meio digital através de perfis focados no feminismo, não só utilizam de suas próprias experiências pessoais e suposições para basear seus argumentos, mas também buscam ler, estudar e pesquisar os assuntos que entram em pauta nas postagens, com intuito de produzir de modo responsável e íntegro os materiais que informem e ajudem outras mulheres. Isto é, o cyberfeminismo promove a organização da produção e disseminação de informação sobre as diferentes pautas do feminismo. Sousa e Araújo (2018, p. 4) argumentam que

Por meio do cyberativismo, é possível que meninas e mulheres que desconhecem sobre os direitos da mulher possam conhecer, se aproximar e adquirir consciência sobre a importância do feminismo. Torna-se um instrumento que incentiva o pensamento crítico promovendo posicionamentos que influenciam tanto a vida pessoal quanto em sociedade.

Desse modo, tais conteúdos compõem uma rede de fontes de informação disponibilizadas para mulheres de várias idades, que podem aprender sobre essas questões,

facilitando a quebra de reprodução e aceitação de ideais machistas, bem como do entendimento dos originadores de situações opressivas.

Quanto à citação de Sousa e Araújo (2018), pode-se considerar que o pensamento crítico poderia influenciar na esfera de consumo de bens e serviços, pois se trata da convicção pessoal situada na mente dos indivíduos de não consumirem marcas que, de alguma forma, se beneficiem ou mantenham vínculo com quaisquer tipos de opressão ou discriminação, optando por consumirem primeiramente de organizações que envolvam ações de inclusão quanto aos movimentos sociais, bem como que demonstram apoio a eles.

Assim, uma grande parcela de consumidores indiretamente passa a boicotar marcas que apresentam, em algum momento, comportamentos opressivos tanto nas ações empresariais internas, quanto em propagandas e publicidades. Para o âmbito empresarial surge, então, a necessidade de mudar a forma de compreender o consumidor, que através da função de oferecer ao público o suprimento de suas necessidades, desenvolve o *Femvertising*.

Tal abordagem surge da necessidade de abranger potenciais consumidores que estão conectados e se identificam com o movimento feminista, mesmo que em um nível menos profundo de conhecimento dos ideais da causa, mas que ainda assim se atraem pela idealização de empoderamento feminino.

O *Femvertising* trata-se da junção das palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade), sendo assim tem como proposta envolver conceitos do movimento feminista na promoção de bens e serviços (Heck; Nunes, 2016). Essa estratégia é utilizada pelas empresas e agências de publicidade para abordar o universo feminino através de campanhas com ênfase no empoderamento das mulheres, cujas propagandas

[...] tentam construir um relacionamento com as consumidoras (mulheres) através de representações de meninas e mulheres "reais" e "comuns", onde o destaque é para as suas experiências pessoais (Gelain; Bittencourt, 2018, p. 46).

A estratégia se concentra em estabelecer vínculo com o público feminino, utilizando de representações de mulheres com corpos e experiências reais, algo que a publicidade e propaganda, até então, não manifestava enquanto propunha apenas idealizações de perfeição a serem alcançadas pelas mulheres.

O *femvertising* foi difundido por Samantha Skey no *Advertising Week* em 2014, um evento em que profissionais abordaram a discussão sobre o papel da publicidade na disseminação de estereótipos negativos com relação ao gênero feminino, também apontando como poderiam colocar o empoderamento em pauta (Heck; Nunes, 2016, p. 7).

Para Hamlin e Peters (2018, p. 170) “[...] no caso do *femvertising*, o empoderamento feminino é explicitamente apresentado como o valor fundamental em torno do qual a imagem do produto ou da marca se estrutura”, cuja expressão remete o poder as mulheres, representado em situações das quais elas tomam a frente e ganham lugar de destaque na vida pessoal e profissional, forma de vestimenta, aceitação de sua imagem e demais âmbitos que eram restritos e controlados até então.

Gelain e Bittencourt (2018, p. 46) estabelecem que a primeira campanha com foco no empoderamento ocorreu em 1929, quando Edward Bernays um dos pioneiros no campo das relações-públicas e da propaganda, promoveu o tabagismo entre as mulheres ao perceber que era uma base de consumo não explorada até aquele momento. Os autores demonstram ainda que,

[...] uma vez que o *femvertising* tem por motivação promover a igualdade de gênero em suas campanhas, pode ser considerada feminista. Entretanto, essas empresas também influenciam explicitamente o consumo dos produtos anunciados, o que contraria algumas certezas dos pesquisadores e pesquisadoras feministas de que o empoderamento das mulheres não é unicamente uma questão econômica e de optar em comprar uma coisa ou

outra, mas também da existência e aplicação de políticas, condutas e práticas sociais.

Isto posto, é apresentado por Hamlin e Peters (2018, p. 171-176) o “[...] feminismo da mercadoria”, caracterizado como uma parceria entre feminismo e publicidade. Além disso, evidencia parte da história entre o movimento sufragista e a história do feminismo subsequente e traz como exemplo, a crescente autonomia financeira das mulheres, resultado da maciça entrada delas no mercado de trabalho no século XX, como um dos agentes que auxiliaram na mudança da publicidade voltada ao público feminino, cujas propagandas passaram a ser planejadas de forma que utilizassem artigos que cativassem esse público.

A difusão das mídias digitais e o ativismo digital contribuem como componentes cruciais para os anúncios trabalhados sob a ótica do *femvertising* e para que se tornem virais, acarretando que essa estratégia de marketing fosse difundida pelas marcas de diferentes segmentos (Heck; Nunes, 2016, p. 9).

Para Bayone e Burrowes (2019, p. 26) os conceitos feministas se tornaram uma *commodity* da publicidade, ou seja, estão sendo utilizados em diferentes níveis como meio para ganhar a atenção do público e melhorar a imagem da marca, visto que se trata de abordar um assunto que está sendo altamente debatido nas esferas sociais.

Porém, vale salientar que as marcas devem ter o entendimento de que apenas incorporar o discurso feminista de empoderamento nas ações publicitárias, não seria o suficiente, pois há a necessidade de manter congruência, isto é, acompanhar os movimentos sociais (Bayone; Burrowes, 2019, p. 26).

Assim, as marcas que adotam esse posicionamento devem também impor práticas que promovam e auxiliem verdadeiramente esse ideal, ao atribuir no ambiente de trabalho ações que assumam compromisso de inserir as mulheres em lugar de igualdade, desde a contratação até a promoção de mulheres em cargos de liderança e representatividade, planos de carreira, salários justos e outros, propiciando para o consumidor a ideia de que ao comprar daquela marca contribuirá para que ações como essa continuem a acontecer.

Heck e Nunes (2016, p. 6) sustentam que “[...] é evidente na maioria das vezes, que convenções sociais machistas e sexistas servem erroneamente de base para muitos anúncios na atualidade, e as práticas de *femvertising* vêm rebater estas ações”.

Essa popularização do *femvertising* e das abordagens que englobam pautas sociais, constituem um importante norteador para as empresas, agindo como um termômetro na produção e divulgação de ideias por meio de ferramentas promocionais que versem sobre empoderamento, seguindo na vertente da igualdade, da diversidade e da inclusão. Noções cada vez mais incorporadas pelas práticas de gestão e do marketing.

Motta, Vieira, Duarte, Viana e Souza (2011) apresentam um conceito de Marketing que estabelece que

[...] neste cenário, surge o conceito de marketing de causas sociais, diferente da caridade, as empresas assumiram as causas sociais como forma de se diferenciar dos seus concorrentes e valorizar sua imagem perante a sociedade. Ela mostra que o produto faz algo para o bem-estar de todos.

Essa ideia de ser benéfica para todos, apesar de desconhecida por muitos, também é defendida pelo feminismo, conforme explica Hooks (2019, p. 176) “É essencial para a luta feminista para acabar com a violência contra a mulher que essa luta seja vista como parte de um movimento maior para acabar com a violência em geral”.

O marketing de causas sociais estipula que as empresas valorizem suas marcas através da disseminação de ideias que reforcem sua contribuição social ou em prol do meio ambiente (Motta *et al.*, 2011).

Dessa forma, entende-se que novas formas de relação entre as organizações e os consumidores estão se desenvolvendo e buscando suas bases nas próprias demandas sociais.

3 Procedimentos metodológicos

Define-se que a presente pesquisa é qualitativa. Desse modo, para estabelecer uma base teórica, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, elaborando-se um quadro teórico, usado para sustentar a análise e as inferências apresentadas.

Isto posto, também foi necessário fazer uso de pesquisa etnográfica virtual a fim de analisar como o avatar Nat Natura é apresentado nesse meio digital. Esse método de investigação estuda as práticas sociais na internet e o retorno que elas geram nos participantes, permitindo uma análise das relações estabelecidas nesses espaços virtuais em que são criadas comunidades e grupos de troca de ideias (Mercado, 2012). Contudo, são frequentes as críticas ao método, de maneira que Santos e Gomes (2013, p. 5) alertam que

[...] a noção de espaço e, conseqüentemente “campo”, não pode ser tomada em sua perspectiva objetiva e material. Antes, deve-se concebê-lo como instâncias frequentadas por personas que simbólica e virtualmente constroem suas localidades e estabelecem suas delimitações.

Desse modo, o método se baseia em investigar um conjunto de objetos comunicacionais no âmbito da internet como blogs e sites de redes sociais, baseando-se em procedimentos específicos, listados por Santos e Gomes (2013, p. 7), como se constituindo de uma “[...] combinação de observação e participação, longo período de engajamento na comunidade estudada que implica em uma imersão no ambiente”.

Sendo assim, foram analisados o site da Natura que possui grande volume de conteúdo sobre a personagem e seu processo de criação, apresentação pessoal e objetivo, auxiliando a entender as motivações na criação da aparência física e características de personalidade e preferências incorporadas à personagem. Observou-se também a rede social Twitter da Natura Brasil, site em que é aplicado diretamente a estratégia, utilizado como canal direto de interação da personagem Nat e o público.

Assim, as buscas por objetos comunicacionais e representativos da forma de “pensar e reagir” ocorreram no Twitter da marca, buscando na análise, demonstrar alinhamento com o exposto em teoria quanto ao que o *femvertising* propõem e as perceptíveis temáticas que são abordadas a fim de gerar engajamento e participação dos usuários online.

A aplicação do método da etnografia virtual foi realizada tanto na busca como na seleção das comunicações que pudessem caracterizar proximidade com o que se compreende como *femvertising*.

4 Resultados e análise: o *femvertising* implementado em avatares e personagens

Visando a humanização da marca e agregando a inovação tecnológica, observa-se que o *Femvertising* tem sido implementado por empresas como a Natura. Esta possui uma personagem feminina em 3D, com traços de empoderamento, que além de ser a representante virtual da marca também é usada no processo de suporte e atendimento ao consumidor.

A Natura é uma marca brasileira de cosméticos fundada em 1969 por Luiz Seabra, que no ano de 2016 inaugurou lojas em diversas regiões do Brasil e, a primeira delas, em Nova York. Entre os anos de 2016 e 2020 criou o grupo Natura & Co, união de Natura, Aesop e

The Body Shop, marca britânica de cosméticos recém-adquirida, combinando com a aquisição da Avon, criou o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza².

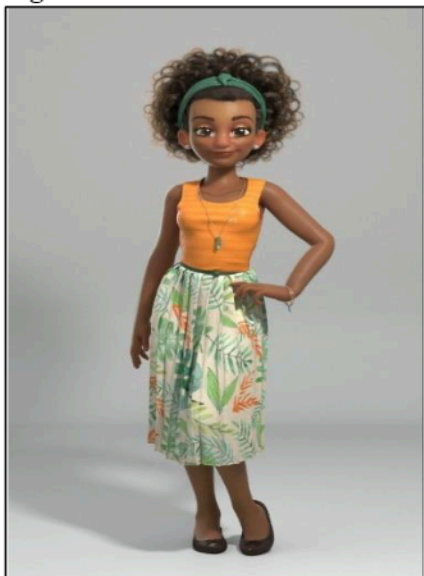
A personagem Nat Natura já havia sido lançada no Facebook no ano de 2016, porém apenas mostrava opções de presente para consumidores comprarem online. Em 26 de novembro de 2018 a Natura apresentou em seu site oficial³ a personagem em versão *bot* (robô de internet), consistindo em assistente virtual da marca, com a proposta de ‘acelerar a digitalização e humanizar o atendimento digital com novas funcionalidades como renegociar dívidas, status do pedido, pagamento, envio de segunda via de boleto, entre outras funções.

Quanto a criação da Nat, o site oficial da Natura cita que “[...] para definir identidade visual e as principais características da Nat, um time multidisciplinar se reuniu, entre eles as áreas de marketing, tecnologia digital e, claro, o time de relacionamento com clientes e Consultoras de Beleza”.

Além da equipe de marketing, nota-se que a participação das consultoras esteve presente neste processo, a fim de obter a avaliação dessas mulheres que também precisam ser representadas pelo avatar. Dessa maneira, a marca de beleza criou o avatar com características alinhadas à sua imagem organizacional, que precisava ser inclusiva, atrelada ao compromisso com a sustentabilidade e preservação ambiental, sem esquecer do ingrediente de empoderamento feminino.

Desse modo, caracterizada como uma mulher adulta, negra e de cabelos cacheados, dispondo de um perfil no Twitter para interagir com o público, a Nat Natura se apresenta como ‘Consultora de beleza, Influenciadora Digital, Porta-voz da Natura no Twitter, apoiadora de causas socioambientais e “mãe” do Murumuru’.

Figura 2 - Visual Nat Natura



Fonte: Imagem retirada de matéria no blog No olhar digital (2018)⁴

² Site Natura. História da marca. Disponível em: https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia?consultoria=cris_souza. Acesso em: 20 abr. 2021.

³ Site Natura. Apresentação da Assistente Virtual. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>. Acesso em: 20 abr. 2021

⁴Site No Olhar digital. Nat, Assistente Virtual da Natura, ganha cara e novas funcionalidades. Disponível em: <https://noolhardigital.com.br/2018/11/16/nat-assistente-virtual-da-natura-ganha-cara-e-novas-funcionalidades/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Logo na descrição biográfica do perfil é possível observar a demonstração de apoio a causa ambiental, reforçando os ideais que a marca transmite quanto as diversas ações em prol do meio ambiente, bem como se denomina mãe de seu gato de estimação, reforçando a empatia pela causa animal.

A empresa utiliza o Twitter como o ambiente central para realizar o vínculo entre o público e o *bot*, que se apresenta quase como uma influenciadora real com interesses, opiniões e posicionamentos, interagindo constantemente com os seguidores de forma direta.

Sendo representada por uma mulher negra, a Natura implementa essa personagem de maneira estratégica visando claramente chamar a atenção para sua capacidade de inclusão e de trabalhar a diversidade racial com naturalidade, demonstrando a inclusão de mulheres pardas e negras em posições de destaque, assim como é defendido nas práticas internas quanto ao time de consultoras, modelos e demais colaboradores.

A vista disso, postagens contra o racismo e à favor do empoderamento da mulher negra são abordados como assuntos de interesse da Nat em seu perfil, como exemplo no Dia da Consciência Negra, Dia da Mulher Latino - Americana e Caribenha, movimento Vidas Negras Importam, entre outros.

Figura 3 - Postagem sobre Dia da Consciência Negra

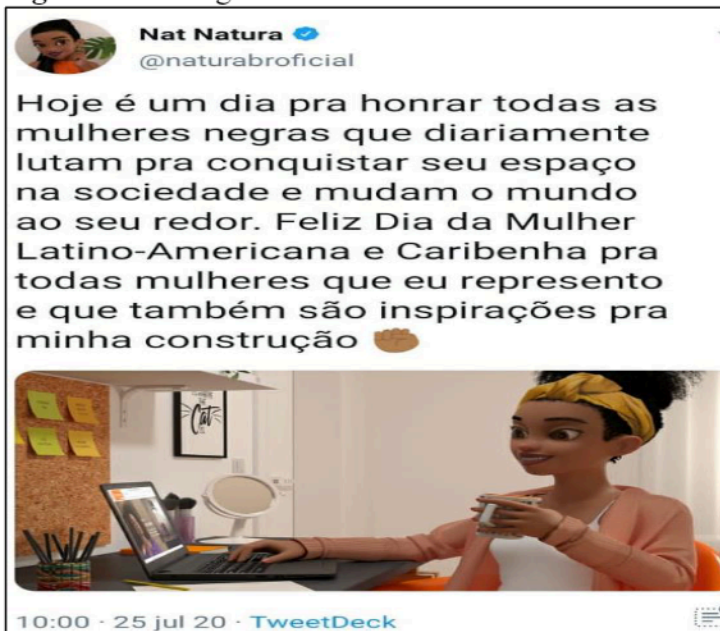


Fonte: Postagens da página da Natura no Twitter (2020)⁵.

⁵Página Twitter Nat Natura. Disponível em:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1329771475579121665?s=19>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Figura 4 - Postagens sobre dia da Mulher Latino- Americana e Caribenha.



Fonte: Postagens da página da Natura no Twitter (2020)⁶.

Com o *Femvertising* em foco, a Nat Natura possui recorrentes postagens sobre empoderamento feminino, positivamente a naturalização dos cabelos crespos e cacheados, característica em parte das mulheres negras e pardas, que conforme Assis (2018) explica, durante muito tempo não foram aceitos socialmente.

Como exemplo, observa-se uma postagem da qual mostra a personagem antes e depois da aceitação do cabelo natural após a transição capilar, processo no qual se interrompe o alisamento dos fios. Essa foi uma das postagens com maior número de interações do perfil da Nat, com 182 mil curtidas, demonstrando a forte identificação do público com a proposta.

Figura 5 - Postagem antes e depois da transição capilar.



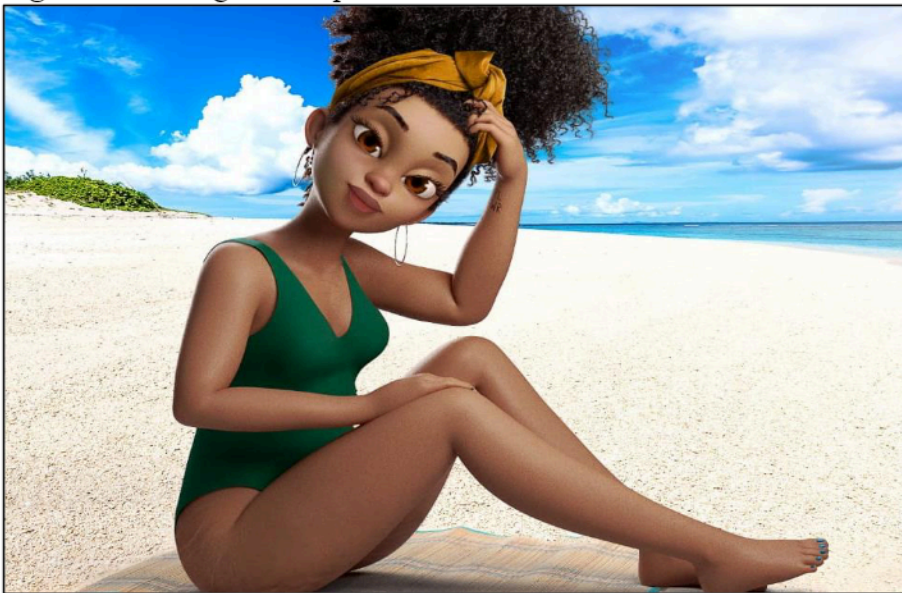
Fonte: Postagens da página da Natura no Twitter (2019)⁷.

⁶Página Twitter Nat Natura. Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial/status/1287009711624200192?s=19> Acesso 21 abr. 2021.

Esse conteúdo proporciona as mulheres, que estão passando ou pretendem passar por este processo, que encontrem nesse espaço online um local para o compartilhando de dúvidas, experiências e recomendações, consequentemente alavancando o engajamento da marca na mídia social.

A Natura usa em suas postagens, legendas com enfoque na quebra dos padrões, isto é, quanto ao que é conceituado como corpo ideal, evidenciando características como a celulite na personagem Nat, demonstrando a representação das características físicas reais nessa personagem que a marca optou por implementar. Essa ideia de aceitação e empoderamento de um corpo mais representativo da realidade permite perceber a aplicação do *femvertising*.

Figura 6 - Postagem #corpolivre



Fonte: Imagem retirada de postagem da página da Natura no Twitter (2019)⁸.

Mesmo sendo abordado de forma sutil, ocasionou a geração de comentários do público que demonstram a identificação com a proposta que essa imagem publicitária envolve, visto que é acompanhada da legenda 'Botando meu maiô novo e meu corpo de sempre pra jogo. Corpo de praia é o meu, o seu e o de todo mundo! #corpolivre'

⁷ Página Twitter Nat Natura. Disponível em:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1206620857348640769?s=19>. Acesso em: 21 abr. 2021.

⁸ Postagem #corpolivre no Twitter da Natura. Disponível em:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1210923356763017216>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Figura 7 - Comentários da postagem #corpolivre



Fonte: Montagem de comentários retirados da postagem da página da Natura no Twitter (2019).

A violência contra mulher é abordada no perfil da personagem. Através da ferramenta de enquetes no Twitter foi lançado o questionamento ‘Você já sofreu ou conhece alguma mulher que sofre algum tipo de violência?’, tendo respostas que confirmam que 93,6% das respondentes já sofreram ou sofrem violência.

Desse modo, a marca lançou a campanha com *hashtag* ‘Isoladas sim, sozinhas não’ e ‘Mesmo longe estamos perto’, referindo-se ao apoio à luta contra a violência doméstica durante o isolamento social causada pela pandemia no ano de 2020, anexando às postagens links sobre como ajudar as mulheres nessas situações. Tal postagem reforça a aproximação com um tema feminista. A violência pode ser inclusive, de acordo com Hooks (2019, p. 183), equiparada de maneira romântica ao amor. Isto é, confundida com atos de amor. Tais postagens buscam desconstruir essa ideia e revelar que a violência é banal em nossa sociedade, nutrida e preservada na falsa associação com o amor.

Percebe-se a constante utilização de *hashtags*, a fim de impulsionar o engajamento da publicidade nas redes sociais ao estimular a participação do público nessas campanhas visto que no espaço online, esse compartilhamento se torna mais facilitado.

Todavia, é fato que a marca não utiliza de sua rede no Twitter exclusivamente para realizar postagens com enfoque nas pautas sociais, tendo também recorrentes conteúdos promocionais de seus produtos, uma vez que se trata de uma empresa visando comercializar seus produtos. Porém, nota-se a presença de legendas com expressões que remetem ao empoderamento e autocuidado.

Figura 8 - Postagens sobre os produtos Natura.



Fonte: Postagem da página da Natura no Twitter (2020)⁹.

Essa abordagem através da rede social proporciona a Natura um canal direto de comunicação com seu público, sendo a página da marca um espaço de compartilhamento e identificação de ideias, proporcionando uma esfera assídua de seguidores, utilizando as ferramentas disponíveis na rede para a divulgação dos produtos e ações socioambientais que ela promove.

O site na web se faz presente como um espaço para aplicar de forma mais integral, assuntos que surgem mais tímidos no Twitter da marca, como exemplo a postagem #ChamadoDoOceano¹⁰ que aborda sobre os plásticos encontrados no oceano. Nesse espaço, aproveita-se para apresentar um link de matéria sobre como auxiliar nessa questão ambiental. Nesse link direcionado ao site Natura, encontra-se a propaganda do perfume Kaiak Oceano e seus benefícios ao meio ambiente, divulgando que parte de sua embalagem utiliza plástico retirado do litoral e possui parte de vidro reciclado, usando cerca de 7 toneladas de plástico reciclado.

Desse modo, os sítios online utilizados se complementam, auxiliando a exposição dos elementos necessários para cativar a atenção do público, proporcionando uma narrativa de assimilação de ideias que é contada pela marca.

Abordando o fato de que Nat Natura é assistente virtual da marca, o cliente que necessita do auxílio desse *bot* para realizar o atendimento pré e pós-venda se encontra familiarizado com o rosto da personagem, tornando um processo que seria burocrático em algo mais simples, mais familiar, como se estivesse sendo resolvido com uma amiga.

Logo, tais ações resultam nessa humanização da marca, com a criação de uma persona com características e comportamentos que representa o cliente Natura, reforçando o envolvimento e identificação do público com a marca, cuja imagem busca evidenciar valores organizacionais.

⁹Postagem no Twitter Natura. Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial/status/1283748901019951105?s=1002>. Acesso em: 22 abr. 2021.

¹⁰ Postagem #ChamadoDoOceano no Twitter Natura. Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial/status/1314188798507401216?s=08>. Acesso em: 17 maio 2021

5 Considerações finais

No presente artigo apresentam-se conceitos sobre o *femvertising*, discutindo como as redes digitais auxiliaram na disseminação da pauta feminista e como esta acaba sendo uma fonte de ideia para as empresas atraírem apoiadores transformando-os em consumidores. Concomitante a isso, ocorre aumento da utilização tecnológica de personagens 3D (avatares e *bots* interativos) que representam as marcas, visando a humanização e maior representatividade de sua imagem no mercado através das características construídas para agradar o público-alvo.

A marca Natura apresenta-se implementando esta estratégia *femvertising*, uma vez que utiliza do enfoque no empoderamento da mulher em suas publicidades ao utilizar de um *bot*, caracterizado como Nat Natura que é aplicado como uma assistente virtual e influenciadora digital na rede social do Twitter da marca.

Através da análise das interações do público nas postagens da Natura, observou-se o *feedback* que essa estratégia proporcionou à empresa e o retorno para a imagem mercadológica da marca.

Os principais resultados indicam que, para gerar efeitos positivos, o avatar Nat precisou incorporar traços de um biotipo de mulher subalterno na sociedade brasileira, bem como adotar discursos alinhados com práticas ambientalmente corretas, apoiadora da proteção animal, da luta das mulheres frente ao sexismo e antirracista. Esse avatar é uma forma tecnológica adotada pela marca para se comunicar com o público, dando personalidade e capacidade de interação via Twitter. As postagens reforçam essa personalidade e os interesses de um público interessado em ver as pautas mencionadas, como se pode notar em *hashtags* como #PeloSonhoDeTodas e 'Isoladas sim, sozinhas não', usadas para impulsionar o engajamento da publicidade nas redes sociais ao estimular a participação do público. Por fim, o empoderamento das mulheres, figuras subalternas na sociedade brasileira, se faz valer via porta-voz fictícia, dotada de capacidade de comunicação e de representar determinados anseios, claro que restritos, ao contexto de interesses comerciais.

Desse modo, o problema de pesquisa central era investigar como as empresas utilizam o *femvertising* através de personagens e avatares para cativar o público com aderência ao feminismo. Assim, uma resposta a esse problema, fundamentando-se nas informações coletadas e na literatura investigada, sem esquecer que com o desenvolvimento da pesquisa optou-se por realizar a investigação de maneira específica em uma única empresa, considera-se que o propósito central da utilização de ideais feministas é o de identificação do consumidor com a imagem que está sendo exibida pela marca, situando-se em posição de apoiador da causa e oferecendo um lado humanizado para o público ao incentivar questões socialmente ativas dentro da publicidade e propaganda.

Todavia requer cuidados para implementar esse tipo de proposta, visto que é substancial que a marca esteja nivelada em objetivos nas múltiplas esferas organizacionais visando fundamentar essa imagem, pois um comportamento ilegítimo, que venha divergir do exposto em publicidades, pode acarretar interpretação de que a marca está utilizando uma pauta social significativa apenas de forma externa e comercial, visando lucro e engajamento por meio daqueles que são cativados por ela. Os riscos possíveis podem resultar no atualmente chamado 'cancelamento', que seria o termo popularmente usado no meio digital para verbalizar o boicote da marca, de produtos e pessoal envolvidas nela.

Em síntese, para obter êxito na utilização da estratégia de publicidade fundamentando-se em pautas sociais, deve-se conhecer profundamente as implicações e significados dessas pautas para os diferentes públicos e como eles reagirão. Além disso, deve-se adotar parâmetros que estipulem como melhor abordar tais pautas, pois os riscos envolvidos são elevados, uma vez que o público pode repudiar determinadas ideias. Porém, quando executada

com assertividade, resulta na conquista de uma imagem sólida no mercado, na medida que quando o público se apropriar da ideia, reconhecendo-a como parte de seu contexto, desenvolve empatia com relação ao avatar e “seus” pensamentos e comportamentos expressos.

Por fim, acredita-se ser relevante indicar outros possíveis problemas de pesquisa que poderiam ser investigados, tais como: as características desses avatares de cunho *femvertising* se fundamentam em alguma abordagem feminista específica? Esses avatares possuem semelhanças em seus “traços de personalidade” planejados? Quais são as opiniões do público feminista sobre esses traços dos avatares? Eles realmente sugerem empoderamento? Quais ideias de empoderamento não são notadas no comportamento dos avatares? Quais críticas o *femvertising* recebe na literatura da Gestão? Quem são os teóricos brasileiros que desenvolvem pesquisas e discussões sobre o tema? Quais são as áreas que mais estão produzindo sobre o tema? Como o Ministério das Mulheres¹¹, instituído no Governo Federal iniciado em 2023 está tratando ou usando o *femvertising* para buscar aproximação com o público? Quais são as diferenças na literatura sobre *femvertising* entre o Brasil e outros países, como os da América Latina? Esses e outros problemas não foram contemplados e merecem atenção acadêmica, isso porque o tema envolve não apenas conhecer algo que está sendo usado pelo mercado para aproximação com o público consumidor, mas também, trata de uma abordagem que pode ser usada, por exemplo, pelos governos para ajudar a educar a população sobre a violência, especialmente a direcionada para as mulheres em diferentes fases de suas vidas.

Assim, trata-se de uma pesquisa cujo prolongamento parece mais do que necessário, seja pelo crescimento dessa estratégia pelas empresas, seja por estar se tornando mais uma estratégia de marketing que inclui a noção humanizada, porém lucrativa.

Referências

ASSIS, C.V. da S.. Mulheres negras, opressões, feminismo negro e entretenimento. **VI seminário CETROS**, Itaperi, Fortaleza, 2018. Disponível em:

http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/425-51242-15072018-114301.pdf. Acesso em: 05 jun. 2020.

BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C.. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **Consumer Behavior Review**, v. 3, p. 24-37, 2019.

Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586/0> Acesso em 19 abr. 2021.

CAETANO, I. F.. O feminismo brasileiro: uma análise a partir das três ondas do movimento feminista e a perspectiva da interseccionalidade. **Revista do Curso de Especialização em Gênero e Direito**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 1-24, 2017. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistas/genero_e_direito/edicoes/1_2017/pdf/DesIvoneFerreira09Caetano.pdf. Acesso em: 05 jun. 2020.

CAMBRIDGE. Avatar. **Cambridge Dictionary**. 2023. Disponível em:

<https://dictionary.cambridge.org/vi/dictionary/english/avatar>. Acesso em: 22 nov. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.gov.br/mulheres/pt-br>. Acesso em: 22 nov. 2023.

GELAIN, G.; BITTENCOURT, L.. Faça você mesma! #Riot Grrrl e as estratégias de Femvertising no Instagram. **Revista Latitude**, v. 12, n. 2, 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/5151/pdf> Acesso em 23 jun. 2020.

HAMLIN, C.; PETERS, G.. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, v. 103, p. 167-202, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

HECK, A. P.; NUNES, M. de S.. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Curitiba-Paraná, p. 1-15, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/42799360/Publicidade_e_g%C3%AAnero_an%C3%A1lise_do_fen%C3%B4meno_femvertising_na_cria%C3%A7%C3%A3o_de_campanhas. Acesso em: 03 dez. 2020.

HOOKS, B.. **Teoria feminista**. Da margem ao centro. São Paulo, Brasil: Perspectiva. (Palavras Negras), 2019.

KOHLER, T.; MATZLER, K.; FUELLER, J.. Avatar-based innovation : Using virtual worlds for real-world innovation. **Technovation**, v. 29, p. 395–407, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.11.004>. Acesso em: 23 nov. 2023.

LANGNER, A.; ZULIANI, C.; MENDONÇA, F.. O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online. **Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**. Rio Grande do Sul, 27-29 de maio. p. 1-14, 2015. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-12.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

MERCADO, L. P. L.. Pesquisa qualitativa on-line utilizando a etnografia virtual. **Revista Teias**, v. 13, n. 30, p. 169-183, 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24276>. Acesso em: 01 maio 2021.

MOTTA, D.; VIEIRA, L. M. A.; DUARTE, V.; VIANA, R. M.; SOUZA, C. A.. Marketing de Causas Sociais. **VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2011. Disponível em <http://aedb.br/seget/arquivos/artigos11/51014712.pdf> Acesso em 29 mar. 2021.

SANTOS, F. M. dos.; GOMES, S. H. de A.. Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura. **VII Simpósio Nacional da ABCiber. Compartilhamento e a Criptografia de Informações**. 20 a 22 de novembro. p. 1-14, 2013. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_1_Educacao_e_Processos_de_Aprendizagem_e_Cognicao/26054arq02297746105.pdf. Acesso em: 21 jul.2021.

SEABRA, A. C. C. M.. Feminismo e Redes Sociais: um estudo sobre empoderamento pela internet. **INTERFACIS**, Belo Horizonte. v. 3, n. 1, p. 13-32, 2017.

SOARES, K. I.; MANFROI, J.. Personagens Ilustrados: Criação para uso na Comunicação Empresarial. **Revista Philologus**, ano 19, v. 55, p. 580-596, 2013. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.filologia.org.br/revista/55supl/047.pdf> Acesso em 08 jan. 2021.

SOUSA, D. de L. R. de; ARAÚJO, J. A. L.. Feminismo contemporâneo: as mídias sociais como ferramentas de resistência. **VI Semana de História do Pontal**. p. 1-10, 2018.

Disponível em:

http://www.eventos.ufu.br/sites/eventos.ufu.br/files/documentos/delles_de_lean_rodrigues_de_sousa.pdf Acesso em 22 jun. 2020.

TIMENI, S. H.; FILHO SOUTO, V. T.. Avatares no contexto de empresas: estudos de casos, 1573-1582. In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação**. 2019. São Paulo: Blucher. DOI 10.5151/9cidi-congic-4.0062.

WIEDERHOLD, B. K.. Zoom 3.0: Is your avatar ready? **Cyberspsychology, behavior, and social networking**. v. 24, n. 8, p. 1-2, 2021. Disponível em:

<https://www.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cyber.2021.29222.editorial>. Acesso em: 22 jul. 2021.