

## **MÍDIA PUBLICITÁRIA E OS DISCURSOS DE EMPODERAMENTO FEMININO: UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DAS PROPAGANDAS DA MARCA AVON**

Bárbara Oliveira Carvalho<sup>1</sup>

Géssica de Souza Cardoso<sup>2</sup>

Thuane Moreira Moura<sup>3</sup>

Viviane Martins<sup>4</sup>

Daniela Costa Ribeiro<sup>5</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta uma análise das mudanças no discurso publicitário das propagandas da marca AVON, influenciadas pela popularização dos discursos acerca do empoderamento feminino na sociedade contemporânea. Três filmes publicitários da marca AVON são destacados para análise, veiculados entre os anos de 2014 e 2016, no intuito de propor reflexões e análises aqui levantadas, colaborando teórico e criticamente na construção de conhecimentos compartilhados com indivíduos que tenham, sobre essas temáticas, algum grau de interesse. As discussões foram realizadas com apoio de fontes bibliográficas relacionadas ao tema. Constatou-se que a AVON é uma empresa que busca acompanhar mudanças sociais na sua publicidade, e que tais mudanças vêm auxiliando o processo de quebra de paradigmas contemporâneos, tornando a AVON uma empresa de destaque e referência no setor em que atua.

**Palavras-chave:** Empoderamento Feminino; Discurso Publicitário; Consumo; Avon.

### **1. INTRODUÇÃO**

A comunicação é um fenômeno intrínseco à convivência em sociedade. Ela representa não apenas uma troca de informações, mas um processo fundamental para o desenvolvimento das relações interpessoais. Através do ato de se comunicar, os costumes, hábitos, crenças e ideias são passadas de uma geração para a outra (ROBINS, 2008).

Na contemporaneidade, as marcas em geral voltam-se cada vez mais ao público feminino ao perceberem a necessidade de fortalecerem os canais de diálogo com esse público, afinal as mulheres representam hoje uma grande fatia do mercado consumidor ativo. Pesquisas mostram que a renda da população feminina cresceu mais de 80% em

---

<sup>1</sup>Aluna concluinte no curso de Publicidade e Propaganda da Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). Email: barbracarvalho@gmail.com

<sup>2</sup>Aluna concluinte no curso de Publicidade e Propaganda da Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). Email: geupp@outlook.com

<sup>3</sup>Aluna concluinte no curso de Publicidade e Propaganda da Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). Email: thuanemoreira@hotmail.com

<sup>4</sup>Docente na Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). Email: martins.viviane@gmail.com

<sup>5</sup>Docente na Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). Email: danielacoutato@gmail.com

dez anos<sup>6</sup>. O desejo por autonomia e a busca por igualdade são apontados como grandes vetores que impulsionaram esse crescimento. E são esses também os dois grandes vetores diretamente relacionados aos discursos de empoderamento feminino, aqui discutidos sob o viés publicitário. Como se estabelecem as relações entre os discursos de empoderamento feminino e o discurso publicitário contemporâneo? Até que ponto o discurso publicitário precisou modificar-se, atendendo a um apelo cultural da sociedade contemporânea de trazer os discursos de empoderamento para o centro do debate social? Analisar tais relações é o objetivo central deste artigo. Para tanto, trazemos um estudo de caso como alternativa metodológica de análise, que são os filmes publicitários da marca Avon no Brasil, sobre o empoderamento feminino, veiculados entre os anos de 2014 e 2016.

Além do estudo de caso como alternativa metodológica de análise do tema, recorreremos também à revisão bibliográfica, trazendo à luz autores e ideias que dialogam com a delimitação temática aqui proposta. Para tanto, percorremos algumas etapas de investigação científica, como modo de desenvolver a problemática aqui levantada. Sendo assim, delimitamos o universo teórico aqui identificado como discurso publicitário, relacionando-o a imagem feminina construída no cenário contemporâneo. Desse modo, imbuídos de todo esse referencial teórico-analítico, partimos para a análise e discussão do estudo de caso aqui proposto, escolhendo três filmes publicitários trabalhados pela Avon: o primeiro, do ano de 2014, intitulado *“Homenagem da Avon para todas as mulheres do Brasil”*; o segundo filme intitulado *“Manifesto do Dia Internacional da Mulher”*, veiculado no ano de 2016; e o terceiro, também em 2016, intitulado *“Encanto Irresistível apresenta: Sim, Você é Linda, com Sheron Menezes”*. Todo esse material encontra-se referenciado ao final deste artigo.

Trabalhos dessa natureza são relevantes a partir do momento em que se expõe um panorama contemporâneo de análise sobre um cenário ainda em desenvolvimento, já que falamos da contemporaneidade. Sendo assim, reflexões e proposições aqui levantadas são importantes no amadurecimento teórico e crítico da academia, bem como de indivíduos interessados nas temáticas aqui propostas. Assim, acredita-se que o desenvolvimento desse artigo possa contribuir de modo importante na criação de uma

---

<sup>6</sup> Pesquisa Mulheres e Geração M, realizada pela agência Talent, no ano de 2014. Fonte: Meio e Mensagem. Para mais informações acesse: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/08/28/talent-mergulha-no-universo-feminino.html>

trajetória ascendente de estabelecimento de relações entre o empoderamento feminino e os discursos publicitários no século XXI.

## **2. RELAÇÕES DE CONSUMO, DISCURSOS DE EMPODERAMENTO E O DISCURSO PUBLICITÁRIO**

O termo consumo designa, segundo o dicionário *online* da Língua Portuguesa, “o que se gasta, dispêndio, despesa, consumação. Uso que se faz de produtos e bens produzidos”. Para Barbosa, existem duas categorias que constituem o entendimento para a atividade de consumir: consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas e/ ou supérfluas; “tais categorias conduzem à questão imperativa: o que significa consumo numa sociedade caracterizada na contemporaneidade como, entre outros rótulos, sociedade do consumo?” (BARBOSA, 2004, p. 7)

Os avanços do consumo foram intensificados no século XX, tendo seu início nos Estados Unidos e logo depois atingindo o mundo inteiro. Com esse desenvolvimento, as empresas receberam grandes lucros o que, conseqüentemente, gerou muitos empregos. O conceito de consumo está diretamente relacionado à economia. Consumir é, antes de tudo, “comprar, despendar parcela econômica de capital para adquirir uma coisa. E isso faz girar a economia” (BARBOSA, 2004, p. 10). Baudrillard, uma das maiores referências teóricas nos estudos sobre o consumo, destaca o consumo na era moderna, afirmando que desde sempre o consumo de bens é fruto de uma diferenciação, “é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1996, p.10). O valor de troca supera a simples necessidade, o valor de uso.

Desse modo, uma cultura orientada ao consumo de bens e serviços foi sendo criada e alimentada, dentro da lógica já teorizada da Indústria Cultural. O autor Gilles Lipovetsky, autor do livro “Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo”, discute o consumo na contemporaneidade como algo extensivo aos bens materiais. Ele afirma que:

“Os homens continuam sedentos de consumo, entretanto agora, de forma direcionada a parâmetros mais íntimos. A qualidade de vida, a expressão de si, preocupações referentes ao sentido da vida estão em voga e se sobrepõem ao consumo desenfreado e isento de reflexividade” (LIPOVERSKY, 2007, p. 24).

Uma pesquisa realizada pela agência J. Walter Thompson, em 2016, mostrou que as mulheres já são responsáveis pelas decisões de compra em 61% dos lares. Essa mesma pesquisa apontou que em 34% das casas, as decisões são tomadas em conjunto

por homens e mulheres e em apenas 3% dos lares é só o homem quem toma as decisões de compra sozinho (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016). A relevância aqui está na comunicação e no modo como essas mulheres estão sendo vistas na sociedade, passando do paradigma histórico de donas de casa que compram para maridos e filhos, para mulheres independentes, decididas e chefes do lar.

Pensando nesse novo comportamento feminino, as marcas buscaram aprimorar seus relacionamentos com essas consumidoras, estabelecendo vínculos e estreitando seus canais de relacionamento, proporcionando proximidade. De acordo com Brown (2001), a princípio, uma organização ou grupo deve tomar conhecimento de que seus relacionamentos com seus clientes devem evoluir e aprimorar assim como um namoro. A fidelidade e a confiança devem ser recíprocas e ser conquistadas de forma gradual e seletiva. A empresa que fixa um relacionamento longo e fiel vence a disputa por clientes.

A Avon<sup>7</sup>, a marca analisada nesse artigo, é uma empresa de cosméticos que teve início em 1886 quando David H. McConnell vendia livros de porta em porta. Como geralmente eram mulheres que lhe atendiam, ele oferecia amostras grátis de perfumes as suas clientes como incentivo para que elas abrissem a porta. Assim, a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente, ele percebeu dois fatos que marcou o início da empresa: suas clientes adoravam as amostras gratuitas de perfumes e elas eram mais dispostas a comprar produtos de beleza vendidos por outras mulheres. A empresa foi desenvolvida sob os pilares da beleza, do bem-estar e da inovação, e seu discurso sempre esteve voltado à mulher.

Ezra Geld, responsável pela agência J. Walter Thompson, e pela comunicação da Avon no Brasil, afirma que: “a campanha da marca visa justamente celebrar todas as facetas da mulher, não apenas enquanto consumidora e não especificamente como consumidora de produtos de beleza. Saímos daquele estereótipo antiquado de que mulher, para ser bonita precisa estar em um padrão”. E ainda completa que “essas campanhas com abordagem mais diversificada têm tido sucesso, inclusive em vendas – a resposta das consumidoras de forma geral foi extremamente positiva” (REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016).

Baquero (2012) afirma que a complexidade ao falar de empoderamento no Brasil é ainda muito grande, e isso está atrelado ao fato de não existir no dicionário brasileiro o

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>

termo e, sobretudo, pelas várias compreensões e sentidos que a palavra é usada. O empoderamento é indissociável do poder em vários aspectos, visto que ele denota obtenção, alargamento e reforço. Como definição ao termo, adota-se aqui as contribuições de Baquero e Paulo Freire, quando afirmam que:

O empoderamento não deve ser visto de forma individual. A liberdade é conquistada através da ação social, da interação com o outro, pois assim acontecem reflexões críticas acerca da realidade, ocasionando uma mudança nas relações sociais de poder. (FREIRE *apud* BAQUERO, 2012, p. 180).

Sendo assim, o empoderamento é importante não só para dar poder de autoafirmação, mas também fortalecer uma identidade tão negligenciada pelos preconceitos sofridos ao longo do percurso histórico.

Considerando essas mudanças de comportamento dos consumidores, impulsionados e influenciados pelos fatores anteriormente citados, e considerando também o atual panorama social de projeção e desenvolvimento publicitário dos discursos de empoderamento dos diversos grupos sociais (mulheres, negros/as, homossexuais), é perceptível que a tarefa de persuadir e conquistar o público-alvo está cada vez mais árdua. A publicidade, para continuar crescendo, obtendo lucro e exercendo domínio sobre as mentes sociais, complexifica cada vez mais os seus discursos e traz o conceito de empoderamento feminino para o centro criativo de grande parte das campanhas de marcas conhecidas mundialmente como: L'Oréal, Boticário, Natura, Always, Barbie, Elle, só para citar alguns exemplos.

Apesar de muitos exemplos de marcas que trouxeram para seus discursos publicitários o discurso social do empoderamento feminino, a publicidade de um modo mais geral, e até mesmo por razões históricas, ainda exhibe um estereótipo da mulher que reafirma o ideal de padrão de beleza; que reafirma o estereótipo recentemente trazido e reforçado por parte da mídia<sup>8</sup>: a da mulher “bela, recatada e do lar”. Estereótipos que reforçam uma imagem nociva da mulher como um objeto a ser consumido.

A história de empoderamento das mulheres pela Avon teve início quando Persis F. Eames Albee se tornou a primeira revendedora autônoma da empresa. Em março de 2016 a Avon fez o lançamento oficial do site Central Mulheres<sup>9</sup>, reunindo neste espaço diversos dados e informações sobre a situação atual do processo de empoderamento da

---

<sup>8</sup>Para saber mais, acesse: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-do-lar-materia-da-veja-e-tao-1792>

<sup>9</sup> Acesse: [centralmulheres.com.br](http://centralmulheres.com.br)

mulher no Brasil e no mundo. Uma pesquisa produzida pela Agência Talent, intitulada Talent Trends<sup>10</sup>, ouviu mulheres em todo o mundo, mapeando as características e hábito de consumo desse segmento.

Desse modo, muitos grupos que antes não eram vistos socialmente ou que ocupavam posições de inferioridade e invisibilidade, começam neste nosso cenário contemporâneo da Cibercultura a mostrarem-se (LÉVY, 1999). Começam a criar espaços de visibilidade e passam assim, a representarem um atrativo mercado consumidor para a publicidade.

O autor cita como uma nova forma da órbita do ciberespaço, a dominação. Com as diversas formas de interação nas redes, as instituições a utilizam como meio de monopolizar suas funções na internet, através do seu poder, controlando assim suas decisões. E completa:

O Ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. (LÉVY, 1999, p. 122).

Neste contexto, expressões como empoderamento feminino surgem para dar voz a anseios sociais femininos há muito desejados, mas pouco conquistados. Ainda, em pleno século XXI, temos uma realidade que reduz a mulher nos ambientes profissionais formais, por exemplo. O relatório Progresso das Mulheres no Mundo 2015-2016: Transformar as economias para realizar os direitos, produzido pela Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres, mostra que no mundo, em média, os salários das mulheres são ainda 24% inferiores aos dos homens, na mesma função. Esse mesmo relatório, no entanto, reconhece que houve avanços desde 1995, quando foi realizada a 4ª Conferência Mundial sobre a Mulher, em Pequim, na China. Este fluxo ascendente por transformações sociais acaba por impactar o discurso publicitário, e a crescente conscientização de demandas específicas geradas a partir de uma maior segmentação dos públicos.

A partir do cenário contemporâneo das multiplataformas de comunicação, as mulheres ganharam mais liberdade para se manifestarem através das redes sociais e internet. Os movimentos de apoio as mulheres ganharam mais força e elas passaram a

---

<sup>10</sup> Para saber mais acesse: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/572/mulheres-geracao-m-e-o-novo-estudo-da-talent/> e também <http://grandesnombresdapropaganda.com.br/agencias/talent-apresenta-pesquisa-mulheres-geracao-m/>.

usar com mais frequências as redes sociais para protestar e defender a igualdade de gênero. Algumas campanhas em 2015 ganharam força nas redes sociais, como a da hashtag #PrimeiroAssédio, que foi usada para as mulheres relatarem os primeiros assédios sofridos ainda na infância. Assim, percebe-se um fortalecimento social nos discursos de empoderamento feminino, impactando de modo importante o discurso publicitário contemporâneo. Marcas que historicamente construíram seus discursos na narrativa da objetificação da mulher, já percebem a necessidade em redirecionar suas linguagens. Verificamos aqui a publicidade cumprindo o seu papel enquanto anunciadora de novas linguagens e novas sensibilidades (BACCEGA, 2015).

E com a Avon<sup>11</sup> não foi diferente. Ainda muito antes do marco aqui identificado (anos 2000), a marca já vinha promovendo uma quebra de paradigmas no discurso publicitário adotado por ela em seus filmes, ao abordar assuntos como sustentabilidade, diversidade da beleza feminina, beleza da mulher brasileira, e a luta pelo desenvolvimento de políticas corporativas de valorização da mulher. E nos últimos anos vem intensificando a sua atuação no fortalecimento da figura feminina nos diversos espaços sociais, seja através dos seus institutos (mundial e o brasileiro), ou através das parcerias e campanhas realizadas. Segundo o Top of Mind 2015/ 2016, pesquisa que aponta as marcas mais lembradas pelos brasileiros em 40 categorias, a Avon foi apontada como a marca mais lembrada no segmento maquiagem.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os filmes publicitários da marca Avon propõem em sua grande maioria discursos de autoestima e valorização da beleza feminina e a marca, a cada ano que passa, reforça seu posicionamento de apoio à mulher na luta por equidade de gêneros. Os três filmes publicitários analisados neste artigo ratificam a presença desses discursos.

O Filme 1<sup>12</sup> intitulado “*Homenagem da Avon para todas as mulheres do Brasil*” foi produzido em 2014 com a finalidade de homenagear as mulheres no dia 08 de março. O vídeo apresenta inicialmente uma pergunta: “*O que faz de você uma mulher podeROSA?*”. Com essa frase a Avon começa questionando as mulheres sobre os seus verdadeiros poderes e os seus desejos. Mesclando a palavra poder com a cor rosa, a

---

<sup>11</sup> Para conhecer o site dedicado a essa temática, acesse: <http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>

<sup>12</sup> O vídeo da campanha Homenagem da Avon para todas as mulheres do Brasil pode ser assistido na rede social YouTube no link: <[https://www.youtube.com/watch?v=7V7iw4\\_AwhE](https://www.youtube.com/watch?v=7V7iw4_AwhE)>

marca revela feminilidade e vaidade, sempre reforçando o uso da cor rosa como uma cor que já está no imaginário social diretamente relacionado ao universo feminino.

As cenas que se iniciam no filme apresentam as revendedoras da Avon respondendo às perguntas propostas e prestando seus depoimentos de autoestima. A primeira revendedora a se pronunciar diz a seguinte frase: “*Você acordar de manhã, se olhar no espelho e dizer: eu sou linda, sou maravilhosa!*”. Apesar da Avon ser reconhecida pela venda de suas maquiagens, e as revendedoras garantirem sua renda através dessas vendas, é possível perceber um discurso de beleza natural, onde as mulheres não precisam estar a todo tempo maquiada para se sentir bonita, dessa forma a Avon quebra todos os paradigmas de beleza imposto pela sociedade, entretanto como se trata de um filme publicitário e o que a propaganda quer diretamente é que o *target* compre o que a mesma está tentando lhe vender. O discurso sugere ainda o cuidado na produção e comercialização de produtos que não são somente maquiagem, mas que promovem também um tratamento da pele, já que a mensagem principal da Avon ao seu *target* é de que a marca coloca, em primeiro lugar, o bem-estar e valorização das suas consumidoras.

Em outro momento do filme uma das revendedoras fala: “*Se a gente tá feliz, a gente se maquia e mostra que tá feliz!*”. Neste momento, a Avon deixa claro que a maquiagem não foi feita para “maquiar” desânimo e frustração, mas sim para realçar a alegria e beleza das mulheres e elevar sua autoestima. Outra revendedora diz: “*Eu faço o que gosto!*”. A frase usada por ela destaca o posicionamento da mulher moderna que é decidida e escolhe a profissão que deseja sem se deixar influenciar com os padrões impostos pela sociedade. Ressalta a mulher que se ama, e se coloca como prioridade, optando sempre pela seu bem-estar e autoestima. A próxima revendedora fala: “*É um sorriso, um brilho no olhar...*” aqui a marca se refere ao modo como as revendedoras se sentem ao poder trabalhar para Avon, com a autoestima em alta e demonstrando que o importante é estar bem consigo mesma. A partir dos discursos propostos neste primeiro filme, a marca ressalta afirmações positivas de cuidado, autoestima e felicidade.

Outras frases surgem nos momentos finais do filme: “O poder de uma mulher é fazer a beleza acontecer. E você... Mulher e revendedora AVON faz isso todos os dias; Nossa homenagem a você #podeROSA!; 8 de março (Feliz dia Internacional da Mulher – selo); Parabéns pelo SEU DIA! AVON – você faz a BELEZA ACONTECER.”

O texto descrito acima presta uma homenagem clara às revendedoras da Avon que ao venderem os produtos de beleza da marca transmitem para outras mulheres a autoconfiança e o desejo de se sentirem cada dia melhor, é possível observar isso nos depoimentos das revendedoras. A Avon destaca nesse filme a importância da mulher se sentir bem e ser a protagonista da sua própria história. Discurso esse que está totalmente compatível com o atual perfil da mulher contemporânea, chefe de família e mais preocupada com o autocuidado. A marca procura, através do seu discurso publicitário, reforçar um diálogo íntimo entre as revendedoras da marca, fortalecendo assim os canais de comunicação com o seu target e criando mais intimidade com o mesmo. Fugindo do estereótipo do que é ser belo, dos referenciais de beleza e de tendências tradicionais, a marca aposta ainda na disseminação de uma campanha voltada ao ciberespaço (formato multiplataforma) e nos valores de ruptura e consumo inaugurados na cibercultura.

O Filme 2<sup>13</sup> intitulado “*Manifesto do Dia Internacional da Mulher* “ foi criado em 2016 para o dia 08 de março. O vídeo é composto por questionamentos, representados por uma locução em off, que se referem ao comportamento feminino onde é possível identificar as primeira frases que dizem o seguinte: “*Malhou muito e falaram que ficou forte demais*”? “*Se malhou pouco, dizem que engordou?*” dando sequência a outras perguntas. Através desse discurso, a Avon traz uma reflexão e propõe a troca da celebração do dia internacional da mulher por um debate, enfatizando que é preciso falar sobre esse assunto. Assim, o vídeo apresenta uma série de rótulos nos quais as mulheres por muitas vezes, se vêem obrigadas a mudar seu comportamento por estereótipos impostos pela sociedade.

Na busca pela definição do corpo seja para perder peso ou manter uma vida saudável, muitas mulheres escolhem a musculação. Outros esportes também estão diretamente ligados ao estilo de vida que cada uma escolhe seguir, mesmo com tantos preconceitos enraizados e que interferem na aceitação da sua imagem. Apesar de tantos preconceitos, muitas mulheres estão enfrentando o medo e seguindo aquilo que desejam a exemplo do *fisiculturismo*, que consiste na mudança de hábitos por envolver um nível intenso de musculação e que gera mudanças no corpo. Apesar de muitas escolherem o esporte como prática para se manterem saudáveis, outras se aceitam do jeito que são, o

---

<sup>13</sup> O vídeo da campanha Manifesto do Dia Internacional da Mulher pode ser assistido na rede social YouTube no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=CJQVfTnI8Ow>>

que também gera muitos julgamentos da sociedade por causa de alguns “quilinhos” a mais. Essa opção por se aceitarem fora dos padrões sociais, em muitas ocasiões, se torna alvo de preconceitos e rótulos. Muitas marcas já trabalham com a valorização das variadas formas de beleza e trazem esses conceitos em suas campanhas, como faz a Avon, em uma tentativa de estabelecer canais de diálogo com esse nicho de mercado, evidenciando que o discurso da marca também é para essas mulheres.

Outro aspecto importante que está relacionado ao vídeo é a maneira como a marca fala sobre o feminino, tendo em vista seus discursos e contribuindo para mudanças consideráveis no comportamento da sociedade. Em outro momento do vídeo aparece a frase: *“Ir ao bar sem ninguém, é coisa de mulher fácil”?*, nesse sentido a marca propõe que lugar de mulher é onde ela quiser, não sendo julgada por suas ações e que isso não determina seu caráter. Esse julgamento faz parte de uma sociedade onde as mulheres receberam a educação para não saírem sozinhas onde gerou uma influência no comportamento feminino como se estivessem fazendo algo errado, quase que uma necessidade sair acompanhada nem que seja de uma amiga e é perceptível que se sintam mais confortáveis assim, do que sozinhas. Talvez se encaixar fora dos padrões da sociedade seja um grande desafio para muitas mulheres, mas a quebra desses paradigmas seja a forma mais corajosa de conquistar sua independência e de exercer suas vontades, sem a necessidade de sempre estar acompanhada por alguém.

Um outro questionamento que é apontado pelo vídeo está presente na frase: *“usar minissaia justifica fiu fiu”?*. O assédio enfrentado pelas mulheres está sempre relacionado a culpabilização da vítima pelo simples fato de usarem roupas curtas, uma justificativa vinda de uma cultura de assédio que trata da imagem e do caráter da mulher pelas suas roupas. A mulher é observada o tempo todo e na maioria das vezes com olhares agressivos e comentários de assédio sem qualquer tipo de respeito. O espaço que a mesma vem conquistando na sociedade faz com que elas se tornem mais confiantes em usar roupas curtas, deixando de lado alguns estereótipos machistas e isso é provável que tenha despertado um certo incômodo em muitos homens, que provam sua “masculinidade” através de assédios. Apesar disso, ainda é preciso desconstruir muitos preconceitos em relação a imagem da mulher. GÓIS (2014) afirma que o começo de tudo é a educação, a socialização de gênero e que deve-se desenvolver uma linguagem inclusiva, começando pela educação infantil e que meninos e meninas tenham acesso a tudo, aliando informações passadas por professores através da igualdade de gênero.

A Avon deixa uma pergunta para todas as mulheres que aparece já no final do vídeo, onde diz: “*O que você já deixou de fazer por ser mulher?*”, essa frase é deixada como uma reflexão, fazendo com que as mulheres repensem e não tenham medo de fazer aquilo que tem vontade por imposições da sociedade. São esses questionamentos que compõem o vídeo e mostram ao longo do mesmo que a Avon se prontifica a desconstruir qualquer estereótipo relacionado à mulher, já que a marca traz seu discurso totalmente voltado ao empoderamento feminino, deixando claro seu posicionamento. Essa frase também faz parte de uma estratégia da marca de ampliar o seu discurso com os públicos sociais, através das mídias sociais. Fazendo-se presente nestes espaços, a Avon segue cultivando relações de proximidade e solidariedade com seus públicos, além, é claro, de fortalecer a sua marca no imaginário social.

A mídia de alguma forma reflete em seus meios de comunicação o que acontece na sociedade de um modo mais geral. Através de discursos, que podem ser manipulados, constroem a opinião do público de acordo com o que é emitido em suas mensagens. Para Bordenave (1983), a comunicação é um processo natural, uma espécie de arte que atua no âmbito social como uma ciência. Ela também pode ser usada como instrumento para tornar leis expostas na sociedade e para formar opiniões públicas, podendo contestar e transformar o sistema. A comunicação pode ser usada para expressar sentimentos e relacionar pessoas, além disso, pode ser um recurso para oprimir o psicológico e a moral das mesmas.

O filme 3<sup>14</sup>, intitulado “*Encanto Irresistível apresenta: Sim, Você é Linda, com Sheron Menezes*” e veiculado no ano de 2016, traz as questões do empoderamento da mulher negra, justificando a causa feminina qual não mais abrange a um gênero, nem somente apenas a uma etnia, é uma luta constante que envolve pautas sobre quaisquer tipos de reconhecimentos sobre igualdade política, econômica e social entre os gêneros.

É perceptível que o número de mulheres negras representadas nas mídias, sendo protagonistas de suas histórias, não é igualmente considerável quando comparamos com o número de aparições de mulheres brancas. Há um cenário de invisibilidade da mulher negra que é autônoma, líder, independente. Não é costumeiro ter a imagem da mulher negra associada a cargos direcionados a área de comunicação, ou sendo retratados como protagonistas em filmes, novelas. Barsted e Pitanguy (2011) afirmam que a publicidade

---

<sup>14</sup> O vídeo da campanha Encanto Irresistível – Sim, você é Linda! pode ser assistido na rede social YouTube no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZwsXJjOzn0M>>

por diversas das vezes reforça a divisão do papel social do homem e da mulher, além de expor a mulher e o seu corpo como objeto de consumo. O que se busca, em resumo, é denunciar, revelar e modificar a construção social da imagem da mulher através do empoderamento feminino.

O objetivo do filme retratado pela marca AVON é desconstruir com o passar dos anos, a imagem da mulher recatada que cuida dos afazeres da casa, que passou a ser objeto de consumo a ser contemplado pelos homens, para a mulher negra que luta por espaços de visibilidade ainda mais significantes do que as mulheres brancas:

Até recentemente, e em muitas situações isso ainda ocorre, quando mulheres negras são contratadas, exige-se que escondam características de sua negritude, como alisar o cabelo e até clarear a pele com maquiagem. (COLETIVO NISIA FLORESTA, 2016).

A atriz Sheron Menezes, mulher negra e jovem, através de um monólogo, conta histórias sobre sua infância, onde a colocava em situações consideradas racistas. A atriz relata que quando criança tinha sonhos de ser uma princesa, assim como suas amigas brancas. A diferença é que o sonho de suas amigas poderia ser realizado, pois as princesas representadas em filmes, desenhos e brinquedos são: *“brancas, loiras e de olhos azuis”*, de acordo com a sua “amiguinha” de infância. Sheron relata que ao não se sentir representada pela mídia, contou à sua mãe, presença forte em sua vida qual demonstra ser uma imagem de caráter e orgulho para ela, a frustração que sentia por não se sentir *princesa*, mesmo com elogios como: *“Olha como seu cabelo é lindo! Olha como sua pele é linda! Olha que cor linda que você tem!”*, a atriz não se considerava representadas por suas características físicas, levando, assim, à mãe a criar uma princesa negra que estaria presente em histórias e músicas qual seria contada para outras crianças através da realidade de sua filha, Sheron Menezes.

Com essa visão, a atriz e sua mãe criaram um projeto para que outras crianças negras já comesçassem a se enxergar quando a atriz ressalta na fala sobre a reação das crianças: *“Olha! Ela é igual a mim...”*, concluindo que: *Sim, você é linda, e nós somos iguais, e nós temos que correr, e ter espaço igual ao de todo mundo*. Eu sou uma princesa! As falas, a cultura, as características físicas demonstradas através de uma transparência da mídia, pois a de certa forma interfere na personalidade do espectador. Segundo Robbins (2008), a comunicação tem quatro papéis fundamentais dentro de um grupo ou de uma organização: o controle, a motivação, as expressões emocionais e a informação. A comunicação entre organizações e clientes é emitida maciçamente

através das mídias, por isso as empresas devem tomar cuidado com o tipo de mensagem que querem passar para o público-alvo.

Percebe-se que as mulheres ainda precisam vencer diferentes lutas diárias, como preconceitos no mercado de trabalho, na sociedade e de gênero. Todas essas conquistas e diversas outras alcançadas pelas mulheres, ainda são poucas diante das prioridades dadas ao gênero masculino. Com o passar dos anos, a visão sobre o empoderamento feminino alcança uma amplitude se dividindo em outras questões específicas, com o objetivo único para todas as mulheres, a igualdade de gênero. Sander (2015) traz a discussão sobre as vertentes dentro do movimento feminista quando relata que o empoderamento feminino negro tem um número considerável de representantes, porém as mesmas delataram que não há visibilidade dentro do movimento geral da luta, pois disseram que há um privilégio focado para as pautas das questões raciais, que envolvem a cultura branca euro-americana.

Algumas discussões sobre questões trabalhistas só eram levadas em consideração às experiências de mulheres brancas, quando que as mulheres negras já teriam um histórico das vivências difíceis em seus empregos. Com isso, debates sobre a categoria do gênero feminino trouxeram novos questionamentos para dentro do movimento, não fugindo do propósito da luta do empoderamento feminino, na verdade, agregando uma área mais expansiva de discussões sobre a inclusão de mais representatividade e voz para todas as mulheres (SANDER, 2015).

Os assuntos envolvendo o gênero feminino voltaram a ser pauta nas rodas de conversas, nos meios de comunicação, nas ruas, e na internet, com o passar dos anos. As mídias digitais foram palco principal para tal movimentação, assim como as ruas, onde ecoavam os gritos de liberdade nos séculos passados. A internet, através de ações, *hashtags*, protestos, e respostas a comentários machistas, fez com que o empoderamento feminino se tornasse popular nas redes e cada vez mais presente na vida das mulheres (BELLO, 2015). Foram utilizados *hashtags* para expandir a campanha da marca *AVON – Encanto Irresistível* para as mais variadas mídias multiplataformas, e para poder dialogar com os demais públicos, não somente com a audiência das mídias convencionais, mas também, e principalmente, com o público jovem.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando a literatura utilizada neste artigo, podemos perceber que a comunicação é um fator determinante para que marcas e organizações estabeleçam uma relação duradora e efetiva com seu público-alvo. Nota-se também que os movimentos políticos e sociais, assim como a cultura, fatores emocionais e econômicos influenciam nos discursos publicitários.

A Avon, marca especificamente trabalhada nesse artigo como estudo de caso, é influenciada por todo o cenário político-social, adotando direcionamentos desta natureza como estratégia publicitária de fortalecimento dos seus canais de relacionamento e da sua marca. Assim, como para o cidadão comum é praticamente impossível escapar do ato de consumir, para as marcas e grandes organizações que visam lucro e estão na mídia, torna-se inevitável considerar os atos e manifestos sociais defendidos pelas mulheres.

Os três filmes publicitários da Avon analisados neste artigo trazem mudanças notórias nas redações publicitárias. O estudo aqui realizado serve como material de apoio aos interessados no assunto, não se encerrando aqui. Trabalhos futuros serão desenvolvidos na tentativa de ampliar os diversos aspectos sociais, culturais e econômicos já preliminarmente tratados aqui. Conclui-se, portanto, que a AVON é uma empresa que busca acompanhar mudanças sociais na sua publicidade, e que tais mudanças vêm auxiliando o processo de quebra de paradigmas contemporâneos, tornando a AVON uma empresa de destaque e referência no setor em que atua. Mudanças como essas nas campanhas publicitárias são confirmáveis para o avanço e crescimento das marcas, fidelização de consumidores e abertura de novos mercados, além de colaborarem também no fortalecimento social de discursos de conquista das mulheres por igualdade de gênero, trazendo à tona a sensação de reconhecimento enquanto cidadãs e mostrando que o discurso publicitário, ainda que orientado a venda e ampliação de mercados consumidores, pode atuar de forma benéfica e fundamental na consolidação de novas consciência em prol de causas de grande relevância social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. **Empoderamento: instrumento de emancipação social? – Uma discussão conceitual**. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p.173-187, jan.-abr. 2012. Disponível em:<<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/26722/17099>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. **Função-signo e lógica de classe**. Em: A Economia Política dos Signos. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ÉPOCA NEGOCIOS. **Apenas em 3% dos lares o homem toma as decisões de compra sozinho**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Avon**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em 21 de mar. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010** / Organização: BARSTED, Leila Linhares; PITANGUY, Jacqueline – Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

ROBBINS, S. Comportamento Organizacional. Editora Prentice Hall. São Paulo, 2008.  
COLETIVO NÍSIA FLORESTA. Disponível em <<https://coletivonisiafloresta.wordpress.com/>> Acesso em 30 de mar. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

ENTIDADE DAS NAÇÕES UNIDAS PARA IGUALDADE DE GÊNERO E EMPODERAMENTO DAS MULHERES. **Sobre ONU Mulheres**. Brasil. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>> Acesso em 22 de mar. 2017.

KNOOW – Enciclopédia Temática. **Conceito de consumo**. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/economia/consumo/>>. Acesso em: 10 de abr. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MARTINEZ, Marina. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0212064\\_04\\_cap\\_02.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0212064_04_cap_02.pdf)> Acesso em 30 de mar. 2017.

SANDER, Vanessa. Blogueiras Feministas. **Sororidade seletiva: travestis, transexuais e os limites da categoria mulher**. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2015/06/sororidade-seletiva-travestis-transexuais-e-os-limites-da-categoria-mulher/>> Acesso em 11 de out. 2016.