

LUIZA SOETHE MENDES

EMPODERAMENTO FEMININO NA CAMPANHA AVON: BELEZA QUE FAZ SENTIDO

Este artigo foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final com média 9,3, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

10/12/2020

Prof. Dra. Andréia da Silva Daltoé (Orientadora)

Prof^ª. Me. Darlete Cardoso (Convidada) _

Prof. Dra. Heloisa Juncklaus Moraes (Convidada)



Mauro Roberto Fucilini

Coordenador dos cursos de Design de Moda, Jornalismo e Publicidade e Propaganda

EMPODERAMENTO FEMININO NA CAMPANHA AVON: BELEZA QUE FAZ SENTIDO^{1*}

Luiza Soethe Mendes^{2*}

Resumo: Temos observado uma mudança na publicidade que passa a associar a venda de seus produtos a causas sociais. Foi o que nos levou então a investigar esta questão na campanha da empresa de cosméticos AVON, intitulada AVON: Beleza que faz sentido, que traz como tema o Empoderamento Feminino. Nosso objetivo é analisar até que ponto o discurso incorporado pela empresa, de fato, trata-se de uma preocupação com a causa feminista ou se se utiliza deste discurso apenas para a venda. Para tanto, será realizado um percurso teórico do movimento feminista e da publicidade em suas novas formas de campanhas. Como objeto de análise, foi realizado um questionário no formato *Google Forms* com o público-alvo da propaganda em questão.

Palavras-chave: Empoderamento. Publicidade e causas sociais. Campanha AVON.

1 Introdução

As marcas de cosméticos e beleza, que ainda têm como principais consumidoras as mulheres, vêm aos poucos adotando posicionamentos considerados mais políticos a respeito de seu público. Abraçar causas, aderir a movimentos que possam favorecer seu público-alvo pode, muitas vezes, trazer reflexos positivos relacionados à venda.

O *femvertising* (traduzido para o português como “publicidade feminina”), expressão, popularizada inicialmente em 2014, acarretou à propaganda um novo olhar sobre como referir-se às mulheres, abordando seus principais interesses. Deste modo, vem atingindo o público com uma abordagem que vai além da convencional, tratando de conteúdos que iam, além de trazer o padrão ideal de beleza feminina, também abordar temas relacionados à igualdade de gênero.

^{1*} Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Dra. Andreia da Silva Daltoé.

^{2*} Luiza Soethe Mendes. E-mail: luizasoethe@gmail.com.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

A partir deste momento, as empresas, para vender seus produtos, precisaram se adaptar à nova visão que o público feminino tinha sobre si, reposicionando suas marcas com relação às mulheres. A mudança acarretou o abandono gradual de termos e expressões que traziam o machismo de forma subliminar em suas mensagens apresentadas.

É a partir deste movimento que questões sociais e políticas passaram a tomar conta do cenário da propaganda direcionada a mulheres. Além disso, os meios de comunicação contemporâneos, como televisão e internet possibilitaram cada vez mais o acesso à informação.

Nesta nova proposta, as empresas e suas propagandas passaram a adotar expressões que começam a surgir no meio social de maneira constante, procurando naturalizá-las. Nesta pesquisa, debruçamo-nos sobre esta questão, analisando a campanha “AVON: Beleza que faz sentido” desta empresa de cosméticos, que traz nesta peça todo um discurso sobre Empoderamento Feminino. A partir dessa ideia de engajamento a causas sociais, a marca de cosméticos AVON utilizou o termo Empoderamento Feminino para realizar essa aproximação com seu cliente final.

O termo Empoderamento adotado nesta Campanha convoca a ideia de poder para a mulher que usa os produtos desta marca. Por este motivo, é importante entender: até que ponto a Empresa tem realmente preocupação com a causa pela qual lutam estas mulheres ou apenas quer atrelar seu discurso às causas sociais que estão em pauta neste momento, no caso, o discurso em torno de Empoderamento?

É a partir desta questão que o presente artigo tem como objetivo principal analisar o modo como a campanha AVON: Beleza que faz sentido mobiliza a noção de Empoderamento nesta peça, investigando se ela se filia realmente aos saberes das conquistas feministas ou se a campanha se trata de uma adequação a interesses de mercado.

Para contribuir na composição do projeto, foi realizada uma entrevista online com questões híbridas e direcionadas ao público-alvo previsto pela campanha, mulheres entre 15 a 55 anos, alcançando, ao final, 68 mulheres respondentes. O objetivo da entrevista foi conhecer os modos de recepção do discurso da campanha em análise e em que medida isso interferiria na relação de compra e/ou identificação com a marca. A proposta é que, por meio deste questionário, seja possível trazer uma visão mais aprofundada de como este público pode ou

não ter sido influenciado pela marca de cosméticos e beleza com relação ao significado do termo Empoderamento Feminino.

Para a presente discussão, contaremos com a contribuição teórica sobre o tema Empoderamento, tomando como principal autora a escritora Joice Berth, que fez um estudo aprofundado sobre o tema em seu livro “O que é Empoderamento?” (2019).

Estudar o termo Empoderamento por meio de uma propaganda na qual está inserido permite que seja possível ter uma visão da maneira que as empresas se apropriam de termos e causas sociais para realizar uma aproximação de seu público.

Além disso, é importante para as mulheres, enquanto subjugadas pela sociedade, saber o significado dos termos que incluem sua luta por igualdade, para, assim, entender quando um discurso está sendo utilizado de maneira concreta e quando está sendo utilizado de maneira conveniente para a venda. Afinal, a publicidade é um meio bastante eficiente para propagar, naturalizar e até esvaziar determinados sentidos, por isso a necessidade de problematizar o modo como certos termos passam a integrar as campanhas e contribuir ou não para as práticas que representam.

E no caso desta campanha da AVON, é com o discurso em propaganda que ela traz a ideia de Empoderamento para assim despertar em seus consumidores a atenção por seu produto. Por este motivo, é importante compreender os modos de constituição de seu discurso. Também caracterizado por fatores que precisam ser revistos como: que efeitos de sentido provoca? A que interesses respondem? É olhando para este discurso de Empoderamento que, julgamos ser possível, de acordo com Orlandi (2001, p. 17), “observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos”.

Para cumprir a presente proposta, este artigo se organiza pela introdução, na qual apresentamos as questões que orientam a pesquisa e as seções: 2, onde discutimos o quando e por que se iniciaram os movimentos feministas; 3, na qual tratamos das marcas e sua relação com as causas sociais; 4, onde trazemos a marca AVON, juntamente com a campanha “Beleza que faz sentido”, o objeto de estudo deste artigo, o que, por fim, nos auxiliará a chegar a uma conclusão pertinente a este estudo.

2 Os movimentos feministas

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

A partir do momento em que colocamos em questão o fato de vivermos em uma sociedade desigual em relação a diferenças de gênero existentes, acabamos por nos deparar com discussões sociais relacionadas a este tema, sendo que, geralmente, são as mulheres que ficam em situação de subjugação quando encontradas em atitudes contrastantes relacionadas aos homens.

A sociedade patriarcal acaba muitas vezes por naturalizar atitudes que assumem a superioridade masculina. Um exemplo bastante claro dessa situação encontra-se em circunstâncias em que a mulher sofre violência física ou psicológica, causada pelo homem e ainda assim é questionada sobre seus atos com relação ao que tenha motivado a violência, ainda que seja vítima, ao mesmo tempo em que a sociedade procura por uma justificativa que dispense o homem da responsabilidade dos atos promovidos.

A sociedade ainda carrega traços de naturalização da chamada “dominação masculina”, pois muitas das discussões e pautas abordadas pelo feminismo são vistas como supérfluas, além de serem frequentemente questionadas tanto por pessoas que não compreendem o gênero feminino, até mesmo por muitas mulheres, que fazem parte do grupo de pessoas subjugadas.

Tal naturalização do domínio masculino foi enraizada por décadas e décadas no âmbito familiar a ponto de a sociedade aceitar a ideia do poder dos homens sobre as mulheres capaz de fazer com que gerações futuras a estas mulheres compreendam o masculino também como superior sem questioná-lo ou submetê-lo a uma luta de poderes.

A dominação masculina explicada por Bourdieu (2002, p.18) retrata um pouco a ideologia de divisão entre os gêneros a partir das novas organizações relacionadas ao trabalho, em que os afazeres profissionais eram de responsabilidade masculina enquanto os afazeres domésticos deveriam ser preocupação da mulher. E tais entendimentos foram acentuados como ideais perante a sociedade patriarcal a partir da década de 1970.

A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; (BOURDIEU, 2002, p.18)

Essa narrativa nos evidencia a necessidade que a sociedade encontra em estabelecer uma determinação social a partir da palavra do homem e do peso que isso tem na sociedade. Essa determinação teve início a partir do momento em que foram realizadas as divisões relacionadas à distribuição de trabalho.

Através dos anos, a divisão do que era trabalho estabelecido aos homens e o trabalho estabelecido às mulheres ficou menos evidente. No entanto, de alguma maneira, as mulheres continuavam em situação de desvantagem quanto aos homens, como por exemplo a preocupante diferença salarial entre os gêneros e a dificuldade de encontrar o mesmo número de mulheres e homens em uma mesma empresa.

Foi neste contexto de desigualdade de gênero que os movimentos sociais organizados por mulheres se iniciaram, para que as mulheres pudessem evidenciar suas vozes e estabelecer aos poucos um estado de igualdade social.

No fim do século XIX, as mulheres iniciaram as organizações em busca de sua emancipação com relação aos homens. Essas organizações feministas buscavam por liberdade, bem como por igualdade com relação ao direito de trabalharem para além de suas casas, como também o direito ao divórcio.

De acordo com Alves e Pitanguy (1981, p. 58) o movimento feminista contemporâneo começa nos Estados Unidos em 1965 e amplia-se a outros países entre os anos de 1968 e 1977. Nessa nova perspectiva do movimento, as mulheres passaram a ter outras questões a lutar para serem transformadas. Dentre estas questões, estava a busca pela igualdade de gênero em questões jurídicas, econômicas e políticas. Durante a década de 1970, as mulheres tiveram resultados positivos com relação às suas lutas pelo mundo, no entanto, com a chegada dos anos próximos ao fim da década de 1970 até o início da década de 1980, houve grandes mudanças sociais, como o surgimento do terrorismo e crises relacionadas à economia, assuntos que eram de maior relevância ao cenário político da época, o que acabou deixando as pautas dos movimentos feministas para um momento posterior.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

A partir da década de 60, o feminismo incorpora, portanto, outras frentes de luta pois, além das reivindicações voltadas para a desigualdade no exercício de direitos - políticos, trabalhistas, civis -, questiona também as raízes culturais destas desigualdades. Denuncia, desta forma, a mística de um "eterno feminino", ou seja, a crença na inferioridade "natural" da mulher calcada em fatores biológicos. Questiona assim de mulheres. Desenvolvem atividades permanentes grupos de trabalho, pesquisas, debates, cursos, publicações e participam das campanhas que levaram milhares de mulheres às ruas por suas reivindicações específicas. (ALVES e PITANGUY, 1981, p. 58)

Já no Brasil, o movimento feminista se deu durante o fim de 1970 e o começo da década de 1980, em um momento no qual as lutas sociais estavam mais pautadas do que nunca, estas geradas pela crise econômica ocasionada pela ditadura militar. No entanto, a procura das mulheres por igualdade foi iniciada muito antes, no início do século XX.

Em 1922, foi criada a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, articulado por Berta Lutz e trazia com o fundamental objetivo de defender os direitos da mulher brasileira. Suas principais causas envolviam o desenvolvimento de acesso ao mercado de trabalho e o acesso ao voto. No entanto, somente no ano de 1934 o direito ao voto feminino no Brasil foi estabelecido e, ainda assim, era considerado facultativo. Somente em 1965 o voto das mulheres pôde ser comparado ao voto dos homens.

É importante enfatizar que, no Brasil durante a Primeira República, as leis eleitorais eram estabelecidas através dos estados. No ano de 1927, o estado do Rio Grande do Norte autorizou que as mulheres votassem, deste modo a Professora Celina Guimarães Viana inscreveu-se como eleitora e foi aceita, conquistando o primeiro voto feminino, não somente no Brasil, como também da América Latina.

No entanto, seu voto foi anulado pela Comissão de Verificação de Poderes do Senado, que alegou que o estado do Rio Grande do Norte não tinha a possibilidade de autorizar uma lei que ainda estava sendo discutida no Senado.

Tais acontecimentos geraram uma grande discussão a respeito da cidadania das mulheres. O primeiro voto realizado por Celina acabou por antecipar um caminho que levava a maiores debates relacionados aos direitos das mulheres como cidadãs, e a Constituição Federal de 1946 garantiu que seria realmente pleno o direito ao voto das mulheres como também o

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

direito em poder se candidatar. E foi a partir deste momento que o movimento feminista começou a ganhar mais força pelo Brasil.

Dando início à década de 1980, as mulheres passaram a reivindicar o direito do exercício à cidadania no Brasil. Aos poucos, elas passaram a reivindicar sua autonomia política e tomar conhecimento de seus reais direitos em questões relacionadas ao voto. Levando em conta seu afinco, aos poucos, foram tomando conta dos espaços políticos que eram inteiramente preenchidos pelo gênero masculino.

Alves e Pitanguy (1981, p.73) trazem os movimentos feministas também como responsáveis pelo início do estabelecimento da mulher em ambientes de mais responsabilidade na sociedade, como Associações de bairros, como forma de estratégia para alcançar seus objetivos aos poucos.

Uma das frentes de luta do feminismo no Brasil tem sido também a denúncia da desvalorização da mulher manifesta nas mais variadas expressões da nossa cultura, A violência física de que é vítima frequente a mulher atualiza da forma mais evidente esta desvalorização. Assim, em todo o País, mulheres vêm-se organizando em grupos de denúncia a tais violências e de apoio às suas vítimas. Têm sido fundadas, em diversos Estados, Casas da Mulher e SOS-Violência, bem como grupos que desenvolvem trabalhos. Nos últimos anos ocorreu um recrudescimento da pesquisa sobre a condição da mulher, com a publicação de livros, artigos e revistas a este respeito. Com a ampliação do espaço democrático surgem novas esferas de atuação. Embora sem um cunho especificamente feminista, não se pode deixar de mencionar a participação da mulher em Associações de Bairro, de Donas-de-Casa, Clubes de Mães, etc., que marca a presença feminina na esfera pública e significa uma conscientização para seus problemas específicos e suas potencialidades. O feminismo se constrói, portanto, a partir das resistências derrotas e conquistas que compõem a História da Mulher e se coloca como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de recriação. Na busca da superação das relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas. (ALVES e PITANGUY, 1981, p. 73).

Os movimentos feministas permitiram que as mulheres pudessem se estabelecer de forma profissional, ainda que subestimada pelos homens. Seus principais cargos eram de secretárias, professoras, enfermeiras, além de outras profissões que pareciam na época serem ideais para o público feminino por estabelecer uma função de zelo.

Esses arquétipos destinados às mulheres reforçavam ainda mais a ideia da mulher como símbolo de zelo pela família, e, com isso, a mídia da época transformava a mulher em um

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

ser que precisava ter um cuidado, não para si, mas para seu marido, para encaixar-se em um padrão social. deixando de lado as perspectivas relacionadas ao seu bem-estar.

Wolf (1991, p. 14) exemplifica essa visão de como a mulher deveria se sentir perante a um destes anúncios e incorporar o ideal de beleza passado por eles: uma obrigação imposta à mulher, deixando os homens livres desta prisão da qual o patriarcado criou exclusivamente para as mulheres.

O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável. (WOLF, 1991, p. 14).

Apesar de a mídia e o patriarcado terem um grande poder de influência sobre as mulheres, os movimentos feministas encontravam-se permanentemente na busca pelas mudanças neste cenário.

3 As marcas e sua relação com as causas sociais

Como pontuado anteriormente, os movimentos sociais foram chegando gradativamente na busca por novos direitos e na luta por suas causas, deste modo, progressivamente tiveram impacto na sociedade. E quando esse impacto é gerado, é quase impossível que seja ignorado pelas empresas, pois os movimentos sociais estão diretamente ligados a grupos de pessoas, e as pessoas são o foco de grandes marcas.

Em teoria, pode-se colocar que, no momento presente, não é mais a mídia que decide o que é relevante ao seu público, mas o público que é espelhado pela grande mídia. Inclusive no momento de realizar-se uma propaganda.

A chamada Teoria Culturológica, a partir da obra de Edgar Morin (1960), traz como principal objeto de estudo a conexão que há entre o consumidor e o seu instrumento de consumo. É através dessa teoria que a mídia trabalha, considerando o imaginário popular no

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

qual a sociedade está inserida e através disso emprega suas ideias, fazendo parecer um processo natural gerado somente pela mídia. No entanto, ao aplicarmos essa teoria, a mídia depende do que a sociedade produz em massa para produzir por meio deste, seu conteúdo, e difundir através de seus canais midiáticos.

Os culturólogos (adeptos da Teoria Culturológica) veem a cultura como uma fabricação da mídia, a qual fornece aos indivíduos aquilo que eles querem, ou seja, a informação transformada, com imagens de grande venda para que pareçam a realidade em que as pessoas vivem, enquanto não passa de uma arte produzida de acordo com a visão da Indústria Cultural. (LACHI e SILVA, 2012, p. 10).

Conforme Kotler e Kartajaya (2010, p. 41), “Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores”. Por este motivo, as empresas vão abraçando movimentos e causas que possam agregar valores, formas de vida, além de venda.

O segredo está em descobrir quais os desejos de seu consumidor que, de acordo com Kotler e Kartajaya (2010, p. 45), quase sempre está relacionado a fatores que almejam uma transformação otimista da sociedade.

Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (KOTLER e KARTAJAYA, 2010, p. 45).

Fazer a diferença nas causas pelas quais seus consumidores se engajam, faz com que o seu público enxergue a marca de forma mais humanizada e passe a agregar seus valores aos valores atribuídos à marca.

Carvalho (2016, p.10) aponta que esse processo se faz de maneira individual, pois cada pessoa se fundamenta a partir de suas próprias experiências e valores para a escolha das marcas que irá consumir. Para o autor, as novas gerações estão dispostas a viver e ter novas

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

experiências sustentáveis que vão além da ideia de consumir incansavelmente sem pensar no futuro.

Isso tem a ver com a cultura do ser (que está sempre em transformação). Seremos encorajados não só a ser mais autênticos como a nos transformar e experimentar cada vez mais tudo o que está disponível no mundo. Só que com um modelo mental mais consciente, em que não precisamos somente comprar, comprar e comprar para ter (e ser). Isso favorece a economia compartilhada. Uma nova mentalidade de consumo em que não é preciso mais comprar para usufruir. Pode-se pegar emprestado, alugar, trocar... e viver. Hoje as pessoas se orientam cada vez mais por seus valores (individuais, emocionais e psicológicos) e sua consciência. Táí a consciência. Talvez essa (r)evolução seja a maior mudança vivida pelos seres humanos nas últimas décadas. Estamos cada vez mais (d)espertos e lúcidos para ver a realidade com clareza, compreendendo as reações às nossas ações a curto ou longo prazo. Mais atentos ao que se passa dentro e fora de nós. Valores como cuidado, cultivo de experiências e compaixão parecem estar em alta. (CARVALHAL, 2016, p. 40).

Com consumidores muito mais atentos e ligados a causas sociais, as marcas necessitam manter as conexões com seu público-alvo além de despertar o interesse de outras pessoas que também se encontrem neste meio.

Carvalho (2016, p.45) ainda completa que a necessidade do consumidor se encontra além do produto ou serviço pelo qual ele se depara. Ele tem a necessidade de saber a fundamentação do que é apresentado pela empresa e se essa fundamentação atinge a ideia de deixar uma herança, relacionada a causas e valores, na sociedade na qual este consumidor vive.

[...] as pessoas não compram o que você faz, e sim o motivo de você fazer o que faz. Acredito que daqui para a frente as marcas que quiserem garantir seu lugar no mundo terão que trilhar o caminho da iluminação, realizando ações com propósito. Assim como nós, cada uma deverá encontrar sua vocação e compreender como pode deixar um legado para o planeta. Esse é o novo passo na personificação construção do lado humano das marcas. No velho mundo, o estilo de vida era o maior ponto de tração entre pessoas e marcas. Daqui para a frente será substituído cada vez mais pela afinidade entre causas, valores e crenças. No Brasil, 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, ideais e crenças, de acordo com a Global GfK. (CARVALHAL, 2016, p.45).

Relacionar produtos a ideias e crenças tem muito mais relação com o novo jeito de se pensar em comprar do que imaginamos. Segundo Kotler e Kartajaya (2010, p. 65), “Quando uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano”. Carregar no corpo uma roupa ou um calçado que agregue valor a uma causa e

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

faça aquela compra ter valido mais do que uma simples aquisição, é uma forma de legitimar aquele consumidor de que ele faz parte do movimento que a marca tanto representa.

É isso o que acontece com marcas que abraçam causas feministas, percebendo a importância de significar mais que um produto para o seu consumidor, confirmando que, “as pessoas não compram o que você faz, e sim o motivo de você fazer o que faz” Carvalhal (2016, p. 45).

À medida que os movimentos sociais feministas foram crescendo, as pautas feministas foram ganhando espaço no cenário das empresas direcionadas a mulheres. E o imaginário da mulher como mãe, dona de casa e companheira do homem foi aos poucos abandonado.

Assim que o arquétipo de mãe de família foi gradativamente sendo abandonado, a publicidade passou a apropriar-se da imagem dos corpos femininos, trazendo a ideia de que somente tendo um corpo estruturado e dentro do padrão imposto por estas empresas é que se consegue alcançar o sucesso. Desse modo, surge o Mito da Beleza ao qual Naomi Wolf (1991, p.96) se refere. As empresas passam a estimular as mulheres a desejarem um corpo quase que inalcançável, o que seria o corpo desejável pela maioria dos homens.

Infelizmente, a reação do sistema baseado na beleza é disseminada e reforçada pelos ciclos de ódio a si mesmas provocados nas mulheres pela propaganda, pelas fotografias e matérias sobre a beleza nessas revistas. São elas que compõem o índice da beleza, examinado pelas mulheres com tanta ansiedade quanto a que os homens revelam ao examinar relatórios da Bolsa de Valores. A reação do sistema promete dizer às mulheres o que os homens realmente desejam, que rostos e que corpos despertam sua volúvel atenção — promessa sedutora num ambiente em que homens e mulheres raramente chegam a conversar juntos com franqueza em público sobre o que cada um realmente deseja. (WOLF, 1991, p. 96).

Ainda que essa abordagem seja prejudicial às mulheres, tornou-se cada vez mais comum, pois estas não deixaram de consumir a ideia. Submeter-se a um padrão, a fim de estar dentro de um grupo social era a mensagem que muitas empresas transmitiam para propagar seus produtos.

No entanto, com a ascensão dos movimentos feministas e a disseminação de informações sobre igualdade de gênero e representações sociais, a sociedade passou a criticar a maneira como a mulher vinha sendo representada. Com assuntos como a diversidade e temas

sociais vindo cada vez mais à tona, a sociedade permitiu-se olhar para outros tipos de corpos, e, com isso, as empresas adaptaram-se a este novo modo de pensar.

4 Marca AVON e a campanha “Beleza que faz sentido”

Resgatando as sessões anteriores, é possível analisar que, de acordo com as mudanças no cenário social, as empresas perceberam a necessidade de realizar mudanças para acompanhar o público que as cerca. A empresa de cosméticos AVON não é diferente.

De acordo com o site AVON, a história da empresa se inicia com David McConnell, um homem que vendia livros nas casas por onde passava, que costumava incentivar as mulheres a comprarem seus livros através de um óleo feito da essência de rosas que ele possuía. A princípio, a empresa contava com apenas cinco essências desenvolvidas com o perfume de flores, além de alguns itens para que as mulheres utilizassem em seu cotidiano. Com a ajuda de algumas amostras, seus produtos foram aos poucos fazendo sucesso até que o dia em que McConnell tomou ciência de que suas essências estavam trazendo mais conquistas do que a venda dos livros em si. Dessa forma, ele estabeleceu a venda das essências como cargo principal de seu negócio.

Desde 1886, a Avon promove o empoderamento das mulheres. Seu fundador, David H. McConnell, que costumava vender livros de porta em porta, criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade”. Além disso, outros dois fatos o motivaram a acreditar no sucesso de ter mulheres revendendo seus produtos. Seus clientes, principalmente mulheres, adoravam as amostras gratuitas de perfumes que ele oferecia como incentivo para que o recebessem; O fato declarado de se sentirem mais à vontade para comprar produtos de beleza oferecidos por outras mulheres. (AVON, 2020).

Em 1886, McConnell fundou a empresa California Perfume Company (Companhia de Perfumes da Califórnia), realizando vendas domiciliares de suas fragrâncias. Logo precisou de uma ajudante e contratou uma mulher para auxiliá-lo a vender seus produtos. Durante um tempo, ele trabalhou somente com esta senhora, no entanto, depois de seis meses, obrigou-se a contratar outras revendedoras para auxiliá-lo, que eram treinadas a exercerem a venda a domicílio mostrando os produtos e esbanjando gentileza para, por fim, realizarem a venda.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

A empresa continuou se expandindo até que finalmente chegou ao Brasil em 1959 e já se estabeleceu pela grande procura pelos produtos. Em primeiro momento, a empresa trouxe um anúncio às donas de casa que gostariam de ter uma renda extra trabalhando como revendedoras da empresa. Em seguida, assim como as outras empresas de cosméticos da época, sua abordagem partia para algo que cativasse as mulheres: o argumento da beleza, como é possível ver nas seguintes imagens que retratam duas propagandas impressas entre as décadas de 1950, 1960 e 1970:

Recorte 1: Propaganda do ano de 1960 da marca de cosméticos AVON.



Imagem 1: Imagem retirada do *Google* de uma propaganda dos anos de 1960 da marca AVON.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

No recorte acima, há uma propaganda realizada na década de 1960, na qual a marca AVON incentiva o recebimento de suas revendedoras para que realize a divulgação de seus produtos e consecutivamente a venda. Dessa maneira funcionavam as vendas de grande parte dos produtos da marca de cosméticos na época.

Recorte 2: Propaganda do ano de 1960 da marca de cosméticos AVON.



Imagem 2: Imagem retirada do *Google* de uma propaganda dos anos de 1960 da marca AVON.

A partir do recorte 2, é possível notar a comunicação visual utilizada na época: uma mulher de aparência considerada bonita na época, rodeada de produtos AVON, o que viria a ser o motivo de sua beleza. Desta forma fazendo com que as mulheres almejassem chegar ao seu patamar de beleza através da utilização dos cosméticos AVON.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Com o passar dos anos, as propagandas passaram a ter outros contextos, antes, priorizavam a venda de seus produtos, no entanto, o novo direcionamento priorizava principalmente o seu público. Desta forma, através dessas mudanças, o catálogo da empresa também contou com alterações, trazendo diversos produtos direcionados à beleza masculina e feminina.

Deixando de enfatizar apenas a questão da beleza, em 2015, a empresa AVON traz um novo posicionamento na campanha “Beleza que faz sentido”, objeto de análise deste estudo. A campanha se direcionar às revendedoras que trabalham na venda de seus produtos como protagonistas do movimento. A intenção da marca com esta campanha parece querer intensificar sua relação com as revendedoras, para, deste modo, gerar mais vendas.

Nos materiais desta campanha, veiculados principalmente no meio digital, a empresa incluí frases relacionando a beleza e a Empoderamento por meio de oportunidades que deveriam ser dadas às mulheres no mercado de trabalho.

A frase “Somos a companhia que defende a beleza/ a beleza com propósito/ que inspira/ que empodera/ que motiva/ que é forte/ e dá coragem/ uma beleza que muda vidas/ beleza que faz sentido” será exemplificada a seguir, no Recorte 3, traz a ideia de causa social que a campanha tenta abraçar.

Recorte 3: Propaganda da marca de cosméticos AVON. Campanha “Beleza que faz sentido”.



Imagem 3: Imagem da campanha AVON: Beleza que faz sentido. Retirada do site “À vontade Blog”.

Por meio de materiais de divulgação online, a empresa pretendeu conduzir às mulheres, revendedoras a um pensamento reflexivo, bem como trazer à tona as oportunidades que faltavam às mulheres no cenário do mercado de trabalho. Os materiais eram divulgados de modo que chamassem a atenção por meio de sua projeção gráfica colorida e uma grafia que trazia a aparência de ter sido usado um batom como objeto para realizar sua escrita.

Em entrevista para o site “Ethos” em 2016, o então diretor da AVON, Hélio Muniz, deu a seguinte declaração ao ser questionado sobre o novo direcionamento da marca destinado à diversidade:

O nosso mote ‘Beleza que faz sentido’ fala muito sobre o empoderamento da mulher através da beleza e da autoestima. Esse posicionamento nos convidou a refletir sobre a pluralidade que existe na sociedade, independente de gêneros, e enxergar a importância de expressar essa representatividade nas nossas campanhas. Por isso, nos esforçamos para ser cada vez mais inclusivos e democratizar o conceito de beleza, fazendo com que nossas consumidoras de fato se identifiquem com aquilo que veem em nossas peças publicitárias. (MUNIZ, 2016).

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Sobre mensurar ganhos sociais e comerciais através da campanha, Hélio Muniz ressaltou que:

Os nossos ganhos sociais vão muito além de uma imagem de responsabilidade social da empresa. A Avon tem compromisso com valorização dos diversos tipos de beleza para, cada vez mais, empoderar pessoas e tornar o mundo um lugar mais justo e melhor, principalmente para as mulheres. Além de levantar essa bandeira em prol da diversidade, a marca colabora ativamente com causas urgentes como a prevenção do câncer de mama e o combate à violência doméstica. (MUNIZ, 2016).

Essa declaração de Hélio Muniz, retirada do site Ethios, nos traz um pouco mais sobre o perfil comercial da campanha, o que motivou a marca a realizá-la e também um pouco da justificativa do termo Empoderamento do ponto de vista do diretor da AVON.

É possível entender, neste caso, que Empoderamento é retratado como consequência de um processo de posicionamento da campanha através da diversidade e da luta de causas feministas, no entanto essa luta acontece, para o diretor, através do embelezamento causado pelo uso de cosméticos da marca. Ou seja, o consumo destes produtos leva ao “empoderar-se”.

Ao abrir o site da marca, podemos encontrar uma pequena apresentação que conta um pouco sobre a visão da AVON destinada ao seu público.

Recorte 4: Site AVON.



Somos a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira. Que combate o envelhecimento da pele e luta contra o câncer de mama. Que sabe o valor de lábios perfeitos, e apoia que abram a boca para dizer não à violência doméstica. Que leva a beleza à sua porta, e que te abre tantas outras. A Avon apoia 6 milhões de Revendedoras, em mais de 100 países, e que há mais de 130 anos trabalha pela elevação da auto estima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas.

Décadas apoiando mulheres

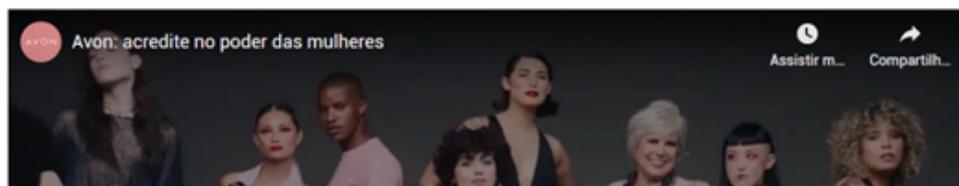


Imagem 4: Captura de tela tirada no dia 06/11/2020 do Site AVON.

Logo no primeiro texto de apresentação do site, o consumidor é apresentado à seguinte frase: “Somos a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira”.

Como visto em sessões anteriores, o posicionamento da marca com relação a uma causa se faz importante para alcançar seu público de forma eficiente. Deste modo, a AVON propaga a ideia de que é possível empoderar mulheres através de “inspiração e independência financeira”, conforme lemos no Recorte 3, e faz o uso de adjetivos relacionados à beleza para isso.

Como retratado no Recorte 3, o texto continua com os seguintes dizeres: “que combate o envelhecimento da pele e luta contra o câncer de mama”. Por este pequeno trecho, é possível relacioná-lo ao que traz Wolf (1991) ao dizer o que as marcas de cosméticos representam em sua comunicação com as mulheres: a necessidade de permanecerem sempre jovens e belas, temendo qualquer sinal de rugas e envelhecimento da pele, como colocado no Recorte 3. Além disso, a marca menciona o combate ao câncer de mama, relacionando-o também à ideia de Empoderamento.

5 O Empoderamento Feminino

Como pontuado anteriormente, a marca de cosméticos AVON realiza o discurso através da ideia de “empoderar” as revendedoras e consumidoras da marca por meio de seus produtos.

Todavia, o Empoderamento feminino funciona por motivos que vão além de qualquer associação com a beleza ou marcas de cosméticos, procurando trazer à tona novas maneiras de transformar alguns aspectos sociais que ainda deixam a desejar em questões relacionadas à igualdade entre homens e mulheres.

De acordo com Berth (2019, p. 16), o Empoderamento acontece através da concentração da potência particular de indivíduos que se identifiquem, como minoria social semelhante. Essa concentração de forças acontece com a intenção de combater as limitações comuns e políticas empregadas pela sociedade em sua maioria. O Empoderamento faz com que estes indivíduos se afastem dos critérios que a sociedade aponta como desfavoráveis e explorem o reconhecimento de capacidades empregadas aos seus equivalentes no grupo.

O termo empoderamento se refere a uma gama de atividades, da assertividade individual até a resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder. No caso de indivíduos e grupos cujo acesso aos recursos e poder são determinados por classe, casta, etnicidade e gênero, o empoderamento começa quando eles não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes. Portanto, o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos. (BERTH, 2019, p. 16).

A partir de seus estudos Berth (2019, p. 16) explica que o Empoderamento se inicia quando acontece este reconhecimento de potências estruturais, seja ele de gênero ou classe social, para que o grupo empoderado consiga mudar o âmbito social que a oprime.

Além disso, ela explica que o encadeamento ideal para um Empoderamento efetivo se faz em um processo simultâneo que ocorre através de convicções individuais e ideais que são considerados em coletivo. Deste modo é possível estimular conhecimentos fundamentais para que ocorram transformações concretas na sociedade.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Conforme a autora, outro fator importante é o desenvolvimento psicológico ligado à autoconfiança que possibilita uma capacidade maior de tomada de decisões, assim como um conhecimento político que possibilite às partes a capacidade de determinar e estimular mudanças em seu meio social.

O empoderamento é uma construção que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de suporte e comportamento proativo no âmbito das políticas e mudanças sociais. A pesquisa e a intervenção da teoria do empoderamento unem o bem-estar individual ao meio político e social mais amplo. Teoricamente, a construção une a saúde mental à ajuda mútua e luta para criar uma resposta comunitária. Isso nos obriga a pensar em termos de bem-estar versus doença, competências versus déficits e força versus fraquezas. Da mesma forma, a pesquisa sobre empoderamento centra-se na identificação de capacidades, em vez de enfatizar fatores de risco e explorar influências problemáticas do meio social ou em vez de culpar as vítimas. (BERTH, 2016, p. 20).

Deste modo, Berth (2016, p. 20) enfatiza que Empoderamento representa uma estruturação elaborada por partes menores, que necessitam ter suas singularidades, ainda que diferentes umas das outras, para que ocorra de fato o Empoderamento do todo. Ou seja, o indivíduo não é capaz de “empoderar-se” de maneira individual, pois o Empoderamento existe apenas em modo coletivo, como uma ação ou organização social.

[...] se o empoderamento, no seu sentido mais genuíno, visa a estrada para a contraposição fortalecida ao sistema dominante, a movimentação de indivíduos rumo ao empoderamento é bem-vinda, desde que não se desconecte de sua razão coletiva de ser. Como dito anteriormente, partindo das reflexões de Paulo Freire, a consciência crítica é condição indissociável do empoderamento. Traçando uma simetria simples, se o empoderamento fosse uma casa, os indivíduos seriam seus componentes construtivos – tijolos, argamassa, telhado, piso, pintura etc. Serão adquiridos e trabalhados para que a junção de todos eles sejam a tão sonhada moradia. Pois bem, não apostamos na sorte ou em uma consciência ingênua ou mágica como postulou Freire – leia-se aqui: teorias esvaziadas de uma prática real. Esses elementos construtivos precisam ter qualidade individual para que o resultado seja igualmente qualitativo. E esses elementos isolados não conseguem complementar a função inicial que é edificar a moradia. (BERTH, 2016, p. 35).

Ou seja, trata-se de uma composição elaborada por diversos elementos pequenos, mas que se fazem de grande importância para o grupo que se empodera.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

E nesse cenário em que o Empoderamento é percebido pela mídia, fica cada vez mais evidente a necessidade de adaptar-se a esta nova maneira de enxergar, atrair e reter seu público, o qual também está engajado ao movimento.

Portanto é necessário chegar a um questionamento: diante do que se viu sobre a noção de Empoderamento e sobre a empresa de cosméticos, é possível dizer que a propaganda da AVON se filia a estes sentidos relacionados à luta por igualdade de gênero?

6 Pesquisa sobre o Empoderamento

Como pontuado anteriormente, a marca de cosméticos AVON realiza o discurso através da ideia de “empoderar” as revendedoras e consumidoras da marca por meio de seus produtos.

Neste cenário de empresas de cosméticos e sua relação com o Empoderamento Feminino, realizou-se uma pesquisa em modo online, por meio do *Google Forms* com perguntas abertas e fechadas. Esta pesquisa foi totalmente direcionada a mulheres com idades que variam de 15 a 55 anos e implementada com o intuito de ter uma pequena perspectiva do que estas pessoas conhecem sobre o Empoderamento e se, de alguma maneira, relacionam o conceito a propagandas de cosméticos.

Neste contexto que engloba o termo Empoderamento Feminino e as marcas de Cosméticos e beleza, é necessário pensar que as empresas possuem um caráter de influência ao buscarem por reconhecimento por meio de suas propagandas.

Trazendo a seguir a pesquisa relacionada ao Empoderamento e marcas de cosméticos, é possível ter um pequeno entendimento de como esse processo funciona e ir um pouco mais a fundo na maneira que ele se adequa ao caso das empresas de cosméticos e à ideia de Empoderamento.

A primeira questão relacionada ao tema trazia de forma direta a hipótese de a pessoa já ter ouvido falar sobre o Empoderamento Feminino:

Você já ouviu falar sobre o Empoderamento Feminino?

68 respostas

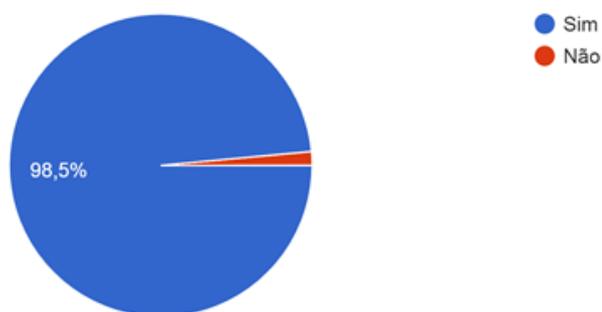


Imagem 5: Gráfico da pesquisa relacionada ao Empoderamento Feminino e os comerciais de cosméticos. Retirado do *Google Forms*.

A partir do resultado mostrado no gráfico, 98,5% das mulheres responderam que sim, que já haviam escutado sobre o tema: online, navegando pela internet e redes sociais. Grande porcentagem diz ter ouvido falar em seus meios sociais e através de mídias tradicionais como televisão e rádio.

Essa informação demonstra que o Empoderamento Feminino é um tema social que está sendo abordado pela mídia há algum tempo. Levando em conta que boa parte das mulheres tenha conhecido Empoderamento através das mídias, é possível levantar que há uma grande probabilidade de já terem assistido a comerciais que envolviam o termo Empoderamento Feminino. Este dado apontado no Recorte 6, enfatiza a ideia de que, apesar de muitas vezes sequer procurarem por tal assunto, a informação chega até esses indivíduos.

A seguinte questão já traz uma tendência presumida quanto ao conhecimento popular do termo, aproximando a ideia de que o discurso de Empoderamento pode se propagar de maneira equivocada e que muitas pessoas tendem a tomar como verdadeiras.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Você acredita que a mulher é responsável pelo próprio Empoderamento de forma individual?

68 respostas

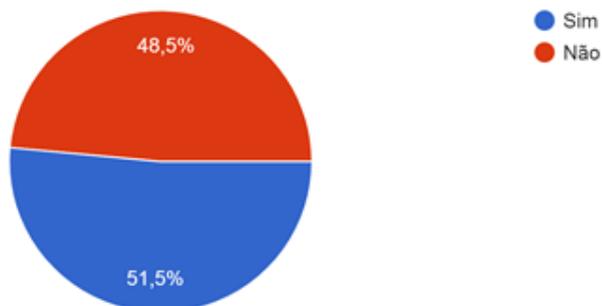


Imagem 6: Gráfico da pesquisa relacionada ao Empoderamento Feminino e os comerciais de cosméticos. Retirado do *Google Forms*.

A porcentagem de 51,5% de mulheres que responderam que acreditam que a mulher é responsável pelo próprio Empoderamento leva à ideia de que, apesar de a grande maioria acreditar que entende o tema, suas ideias e crenças relacionadas a Empoderamento podem vir de conceitos trazidos pela mídia, demonstrando o poder de influência que estes canais apresentam.

A questão seguinte trouxe uma relação com a ideia de Empoderamento e beleza, explorada pela AVON:

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Você acredita que Empoderamento está relacionado a uma ideia de beleza?

68 respostas

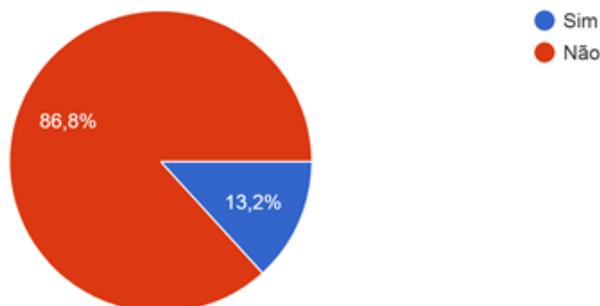


Imagem 7: Gráfico da pesquisa relacionada ao Empoderamento Feminino e os comerciais de cosméticos. Retirado do *Google Forms*.

Associar o Empoderamento feminino a uma ideia de beleza, trouxe essa ligação com as empresas de cosméticos que visavam aumentar a autoestima da mulher e relacionar a sua aparência ao bem-estar. É importante compreender que 86,8% das mulheres que responderam o questionário acreditam que o Empoderamento Feminino não está associado a uma ideia de beleza, pois este imaginário ainda é encontrado em comerciais que incentivam a ideia de que a beleza está diretamente ligada à felicidade. Ou seja, ainda que este imaginário persista sendo propagado pelas marcas, os movimentos sociais e a busca por informação de forma individual ou coletiva acarretaram na resposta em maioria negativa neste questionamento.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Os comerciais de TV ou Internet auxiliam na sua opinião sobre o Empoderamento feminino?

68 respostas

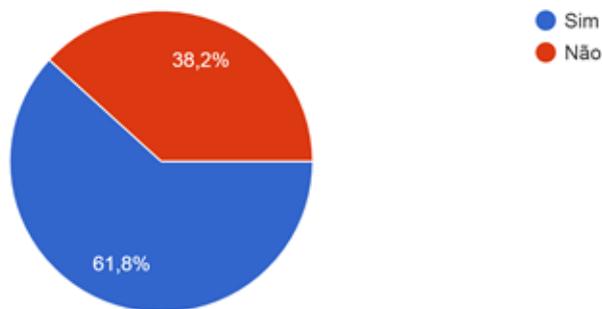


Imagem 8: Gráfico da pesquisa relacionada ao Empoderamento Feminino e os comerciais de cosméticos. Retirado do *Google Forms*.

É possível dizer que, no caso da pergunta “os comerciais de TV ou Internet auxiliam na sua opinião sobre o Empoderamento feminino?”, os comerciais de TV e Internet possuem uma forte influência entre o público pesquisado. Voltando ao início da pesquisa, sobre mulheres que conheceram Empoderamento por meio de mídias, encontra-se a ligação entre o conceito de Empoderamento Feminino entendidos pelo público e os conceitos trazidos pela mídia, onde 61,8% das mulheres acreditam que os comerciais relacionados a estas empresas realmente auxiliam em suas ideias sobre o tema.

Em seguida, ao realizar uma questão mais específica, com relação à mensagem passada pelas marcas de cosméticos, é possível ter uma visão mais direcionada ao que a pesquisa pretende.

Você acredita que as marcas de cosméticos podem auxiliar a mulher a empoderar-se?

68 respostas

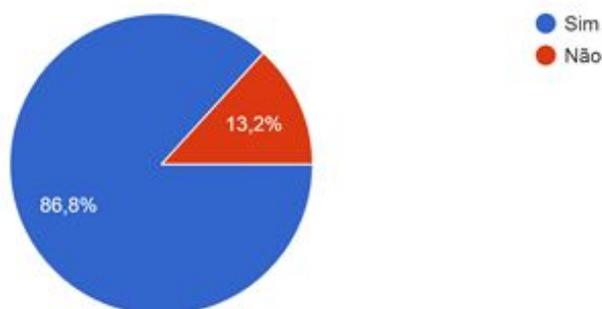


Imagem 9: Gráfico da pesquisa relacionada ao Empoderamento Feminino e os comerciais de cosméticos. Retirado do *Google Forms*.

A pesquisa traz a resposta de que 86,8% das mulheres acreditam que as marcas de cosméticos são capazes de auxiliar a mulher a empoderar-se. Mesmo que a grande maioria acredite que o Empoderamento não está associado a uma ideia de beleza, sua interpretação seja ela por meios ideológicos ou culturais, leva o conceito a uma ideia de aparência. Este acontecimento pode ter ocorrido por conta das projeções citadas por Orlandi (2001, p. 40), que menciona as formações imaginárias resultantes de relações hierárquicas vividas em sociedade. Um pressuposto que pode ter sido gerado através do imaginário passado pela mídia que traz a mulher que precisa estar bem apresentada ou até mesmo ter como prioridade a sua beleza, para assim conseguir um bom marido ou um bom emprego. Deste modo, a autora traz que é possível a realização de diversas projeções entre locutor e interlocutor relacionados ao mesmo discurso:

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?). É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. E se fazemos intervir a antecipação, este jogo fica ainda mais complexo pois incluirá a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante. (ORLANDI, 2001, p. 40).

O Empoderamento feminino gerado pelo imaginário proporcionado pelas marcas de cosméticos implicou nas diversas respostas que associaram a beleza a Empoderamento. Essa associação resulta da sociedade e sua história que trazem a mulher como total dependente de sua aparência.

Por meio da pesquisa, foi possível concluir que propagandas de cosméticos relacionadas ao Empoderamento são fortemente capazes de influenciar o público que consome seus produtos a ter uma noção distorcida de seu real significado. Levando em conta a falta de um estudo aprofundado da marca AVON relacionado ao termo Empoderamento, é possível pensar que haja a intenção apenas da venda, principalmente por sua negligência com relação à especificidade conceitual do termo.

7 Conclusão

No decorrer da construção deste artigo, foi possível observar que a história das mulheres na propaganda é bastante abrangente. É possível encontrar nessa história diversos acontecimentos que marcaram o movimento feminista pelo qual as mulheres passaram a reivindicar seus direitos, até o momento em que esses movimentos passaram a ser explorados pela publicidade.

Como pudemos observar nas seções anteriores, é necessário encontrar uma causa da qual engajar-se para que a marca não se associe apenas à venda de produtos, mas que estabeleça um motivo para a sua existência perante uma causa associada ao seu consumidor, pois o consumidor atual está muito mais preocupado com as ações que a marca realiza do que somente a qualidade de seu produto. De acordo com Carvalho (2016, p. 45) “as pessoas não compram o que você faz, e sim o motivo de você fazer o que faz”.

A causa social da qual a campanha da empresa de cosméticos AVON se utiliza é o Empoderamento feminino: “Somos a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira” (AVON, 2020). Por meio deste, a empresa tem a intenção de empoderar tanto o seu público como as revendedoras de sua marca. Ao mesmo tempo em que o

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Empoderamento propagado pela empresa se dá através de um apelo voltado ao uso de seus cosméticos. A abordagem utilizada pela campanha da AVON existe através da interpretação de que seus cosméticos podem proporcionar ao público feminino uma beleza capaz de “empoderá-lo”.

No entanto, através do estudo realizado e a pesquisa sobre Empoderamento, é importante apontar a maneira que a marca deturpa o significado do termo em questão em função apenas da venda de seus produtos, pois, como visto anteriormente, Empoderamento significa um movimento social realizado não por uma marca, por uma pessoa, por um ideal de beleza, mas por um grupo de pessoas que se identificam com a mesma causa e mesma luta.

Além disso, se faz necessário acrescentar que dentro do discurso de Empoderamento apontado por Berth, não é possível que a marca empodere pessoas de forma individual, logo o Empoderamento propagado pela marca não existe. O que existe é apenas uma ideia equivocada de Empoderamento que, repetidas vezes passada ao seu público, faz com que se pareça real no entendimento do receptor da mensagem.

O movimento de Empoderamento acontece apenas de forma coletiva, além disso, não é possível que o membro de uma minoria esteja empoderado enquanto todos os outros membros desta mesma minoria não estiverem.

A associação da mulher à ideia de Empoderamento por meio da beleza nos comunica a ideia de que as mulheres de alguma maneira dependem de sua aparência para se sentirem bem com si mesmas. Isso denota mais uma vez a dependência que grande parte das mulheres sofrem ao se depararem com a pressão da sociedade ter estabelecido um padrão social inalcançável, no qual a mulher é proibida de envelhecer e mostrar suas rugas, no qual a mulher necessita estar sempre bem arrumada e com algum filtro que tire algo de sua naturalidade.

A ideia de que precisa utilizar produtos de beleza e arrumar-se para ser empoderada faz com que as mulheres voltem a colocar o peso de sua realização em sua própria aparência.

Com os dados coletados da campanha, da entrevista com o diretor da AVON e com algumas partes do discurso da campanha “Beleza que faz sentido”, é possível perceber que, em grande parte, a preocupação estabelecida pela marca está na venda de seus produtos, não genuinamente na causa social.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Por mais que a empresa de cosméticos AVON utilize o termo Empoderamento Feminino, a maneira que a empresa encaixa o termo em suas propagandas e até mesmo no site, ou no discurso empregado pelo diretor da marca, não condiz com o real significado da palavra que está em uma causa social. Isso denota a pouca preocupação da empresa com o termo que emprega na sua campanha, além de simplesmente associar-se a um termo que se encontrava em um assunto de elevação nos meios sociais.

Nos estudos realizados, é necessário apontar que a Teoria Crítica nos traz a relação de influência que a mídia tem sobre as pessoas: mais da metade das mulheres apontou que estas empresas acabam por influenciar em sua opinião sobre o termo Empoderamento Feminino, o que traz a ideia de que, apesar de ter a disposição um campo digital que possa ser explorado em busca de informação, a repetição realizada por estas propagandas tem um forte poder de influência.

É necessário que estes assuntos relacionados a temas sociais sejam cada vez mais abordados e esclarecidos, para desta maneira, evitar que termos como o Empoderamento sejam entendidos e propagados de maneira equivocada pelas marcas e seus respectivos públicos.

No caso do Empoderamento Feminino, é necessário lembrar que uma mulher não pode “empoderar-se” individualmente, pois o Empoderamento só acontece de maneira coletiva.

Por este motivo é fundamental dar espaço aos movimentos feministas para que cada vez mais sejam disseminadas informações relevantes capazes de informar e transformar a sociedade em um lugar mais justo à todas as mulheres. Seguindo esse percurso, teremos a oportunidade de chegar a um futuro no qual possamos afirmar que somos todas empoderadas.

Além disso, não é possível dizer que a marca AVON tem a capacidade de “empoderar” as mulheres que compram seus produtos quando não é possível empoderar mulheres de forma individual, considerando que, conforme vimos nos autores trazidos neste estudo, que só haverá Empoderamento feminino de fato no sentido coletivo e quando todas as mulheres estiverem com seus direitos de igualdade de gênero garantidos, o que ainda está longe de se concretizar em nossa sociedade.

Referências

A Beleza com significado da Avon. Meio & Mensagem, 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/29/a-beleza-com-significado-da-avon.html>> Acesso em: 20 de mar. de 2020.

ALVES, Branca; PITANGUY, Jaqueline; **O que é feminismo?** Abril cultural/Brasiliense, 1981.

ALVES, Natália; ALVES, Martha; TEIXEIRA, Flaviana. **Empoderamento: o caminho para alcançar a igualdade de gênero.** Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <file:///C:/Users/Sony/Downloads/8271-45289-1-PB.pdf >. Acesso em: 19 de jun. de 2020.

Avon inspira reflexão sobre o empoderamento feminino com a campanha Beleza que faz Sentido. Blog À Vontade, 07 de ago de 2015. Disponível em <<http://avontadeavon.blogspot.com/2015/08/avon-inspira-reflexao-sobre-o.html>>. Acesso em: 20 de Abr. de 2020.

BERTH, Joyce. **Empoderamento (Feminismos e plurais).** São Paulo: Pólen, 2019.

BORDIEU, Pierre; **A dominação masculina: A condição feminina e a violência simbólica.** 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

Caríssimas Catrevagens: um espaço para guardar tudo aquilo que fica daquilo que não ficou. Disponível em: http://carissimascatrevagens.blogspot.com/2010_06_01_archive.html. Acesso em: 9 nov. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada.** São Paulo: Schwarcz LTDA, 2016.

CASE Avon: beleza que faz sentido. Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. São Paulo, 20 de jan. de 2016. Disponível em: <<http://abevd.org.br/case-avon-beleza-que-faz-sentido/#:~:text=De%20acordo%20com%20Patrocínio%2C%20o,reforçar%20a%20equidade%20de%20gênero.>> Acesso em: 15 de mar. de 2020.

CRUZ, Maria Helena. **Empoderamento das mulheres.** Brasília, 2018. Disponível em <file:///C:/Users/Sony/Downloads/4248-12581-1-PB%20(1).pdf >. Acesso em: 15 de jun. de 2020.

FURIOSA. **Da captura capitalista do conceito de empoderamento ou como o capitalismo se apropriou de um conceito anticapitalista.** Medium, 05 de Set. de 2017. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/da-captura-capitalista-do-movimento-feminista-eb6ac0244d45>>. Acesso em: 25 de Abr. de 2020.

GOMES, Antônio. **Análise de discurso francesa e teoria das representações sociais: algumas interfaces teórico-metodológicas.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <

file:///C:/Users/Sony/Downloads/17558-57854-1-PB%20(1).pdf >. Acesso em: 19 de jun. de 2020.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUSA, Mailiz. **Movimentos sociais e mulheres: identidades e lutas**. VIII Jornada Internacional Políticas Públicas, Maranhão, dez./2005. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo3/movimentossociaisemulheresidentidadeselutas.pdf>. Acesso em: 8 out. 2020.

MATIA, Wédja. **Feminismo e Empoderamento da mulher na sociedade brasileira**. 2017. Disponível em < file:///C:/Users/Matheus/Downloads/53648-246314-1-PB.pdf > Acesso em: 07 de nov. de 2020.

MUNDO DO MARKETING. **Marcas pautam empoderamento feminino em suas ações**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/36843/marcas-pautam-empoderamento-feminino-em-suas-acoes.html>. Acesso em: 12 jun. 2020.

NOBRE, Marcos; **A Teoria Crítica: Filosofia passo a passo**. 3. ed. [S.l.]: Zamar , 2004.

OLIVEIRA, Priscila. **Marcas pautam empoderamento feminino em suas ações**. Mundo do Marketing, 06 de out. de 2016. Disponível em: <
<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/36843/marcas-pautam-empoderamento-feminino-em-suas-acoes.html> >.
Acesso em: 20 de Abr. de 2020.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

PAZ, Rosangela. **Empoderamento, um desafio a ser enfrentado**. *Microtemas*. Disponível em:
<<http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/dh/cc/2/empoderamento.htm#:~:text=O%20conceito%20de%20empoderamento%20surgiu,usado%20pelo%20movimento%20de%20mulheres.>>
Acesso em: 02 de out. de 2020.

PLAN INTERNATIONAL. **Entenda o que é Femvertising**. Disponível em:
<https://plan.org.br/entenda-o-que-e-femvertising/#:~:text=Femvertising%20%C3%A9%20uma%20nova%20express%C3%A3o,que%20valorizam%20o%20empoderamento%20feminino.> .
Acesso em: 7 out. 2020.

SENNA, Natália. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. Brasília, 2016. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/185252414.pdf> > Acesso em: 20 de out. de 2020.

SILVA, Fernando; LACHI, Marcella. **Quem pauta quem: a relação entre mídia e público**, São Paulo. Disponível em: [file:///C:/Users/Matheus/Downloads/2227-11548-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Matheus/Downloads/2227-11548-2-PB%20(1).pdf) . Acesso em: 12 nov. 2020.

UOL: PESQUISA ESCOLAR: FILOSOFIA. **Escola de Frankfurt - Crítica à sociedade de comunicação de massa**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/escola-de-frankfurt-critica-a-sociedade-de-comunicacao-de-massa.htm>. Acesso em: 12 nov. 2020.

VERMELHO: A esquerda bem informada. **Voto feminino, uma conquista do século 20**. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2020/03/08/voto-feminino-uma-conquista-do-seculo-20/> . Acesso em: 6 nov. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Agradecimentos

Um agradecimento especial à minha orientadora Dra. Andreia Daltoé por conduzir, auxiliar e me apoiar em todos os momentos da realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Agradeço também à minha família e amigos, em especial à minha mãe dona Lucia, que sempre acreditou em mim e me apoiou nas escolhas que fiz durante estes quatro anos de Publicidade e Propaganda. A todos que, de alguma maneira estiveram presentes em minha jornada acadêmica, pela experiência e pela felicidade que é chegar até aqui e ter histórias para contar.