

IX Encontro Nacional de Estudos de Consumo - 21 a 23/11/2018 – ESPM - Rio de Janeiro - RJ

Grupo de Trabalho: A ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO: SOCIOLOGIA DO MARKETING E INTERMEDIÁRIOS

A interação entre publicidade e discurso de gênero: Estudo de Caso Avon

Prof. Dra. Marisa Alice Singulano Alves (UFOP)

Rebecca Tatini Silva (UFOP)

RESUMO

Este trabalho aborda a interação entre a publicidade e o discurso de gênero a partir de um estudo de caso da marca Avon. Nosso trabalho se constrói a partir da perspectiva sociológica sobre o consumo. Compreendemos que o ato de consumir, para além de um ato econômico, também se faz presente na reprodução social, por meio da construção de significados culturais. Foi destacado o seguimento de produtos cosméticos e de higiene. Este setor reagiu prontamente às denúncias do movimento feminista e encontrou artifícios suficientes para produzir bens em cima dessa construção, principalmente porque podemos afirmar a alta rentabilidade e lucro que o público feminino proporciona. A publicidade tomou parte na construção social de um conjunto de objetos que buscavam se associar a causas como igualdade racial e de gênero. Neste contexto, minorias sociais começaram a ser inseridas nas peças, mas a mudança não foi fruto de uma conversão política e sim de uma estratégia econômica. Em termos metodológicos, foi construído um estudo de caso sobre a empresa Avon Cosméticos, utilizando como base os materiais publicitários divulgados através da própria empresa e pela empresa responsável pelo marketing empresarial desde 2015 – a ThinkEva. Desde esta data, a Avon reestruturou sua forma de divulgação publicitária, buscando se moldar ao pensamento contemporâneo quanto ao gênero. A literatura que fundamentou esta pesquisa se situou principalmente no campo da economia da cultura, bem como nas ciências sociais. De acordo com a análise, desde a reestruturação da publicidade da Avon, incorporando o discurso de gênero, a empresa conseguiu aumentar seu percentual de vendas e se manter em uma posição importante neste nicho de mercado. Este estudo aponta que investir no discurso de gênero tem se mostrado um bom negócio e, mais do que isso, uma porta de entrada para que outras empresas também passem a lidar com sua marca e a publicidade de maneira mais inclusiva e responsável.

Palavras-chave: Discurso de Gênero; Sociedade de Consumo; Representatividade; Setor de Cosméticos; Avon.

Na sociedade de consumo, as relações sociais se estruturam dentro e por meio do sistema de mercados. Nele, a produção e a distribuição de bens e/ou produtos são

realizadas por intermédio de um modelo que possui regulações próprias, tendo como resultado as relações de consumo. Do mesmo modo que o ato de consumir é um ato econômico, ele também se faz presente na reprodução social, de modo que deixa de ser apenas um ato individual e passa a ser um construto ao qual são atribuídos significados culturais.

A sociedade moderna lida com o consumo como uma espécie de jogo social, onde o principal objetivo é a satisfação pessoal por meio dos objetos. Na grande maioria das vezes, o desejo pelo consumo é tão ou mais importante que a própria compra. Segundo Baudrillard (2010), o contexto da época em que vivemos pode ser traduzido como uma sociedade onde os objetos substituem as relações humanas. A maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias. Nossas relações, práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades na sociedade atual tem como foco central a mercadoria. Assim, na sociedade de consumo, o mercado pode ser considerado como uma instituição coordenadora não apenas da economia, mas da vida social como um todo.

Em tal contexto, o marketing pode ser considerado como um meio não apenas de vincular produtos e consumidores, mas também como uma forma de criar consumidores, na medida em que cria necessidades de consumo. As ações de marketing e, em especial, a publicidade, reafirmam e naturalizam valores sociais já existentes, ao mesmo tempo em que também constituem um meio de influenciar e criar novas condutas e padrões de comportamento de massa (BORGES, 2007).

A “sociedade de consumidores” tem sua maior preocupação pautada em “quanto mais, melhor”. Para se adquirir status na idade pós-moderna é necessário ter os melhores produtos e acesso aos que vierem depois. É nessa sociedade pretensiosamente segura, onde ocorre um processo de “transformação dos desejos”, além da recorrente segurança procura-se também por uma outra “sensação”, anseia-se por felicidade. De modo a justificar a comercialização de “desejos”, a indústria transformou produtos em ocasiões comerciáveis o que permitiria consumir atitudes, valores, experiências além de reproduzir identidades (MELO; SOUZA, 2011, p.12).

No contexto da sociedade de consumo, a mulher possui dois papéis distintos. Ao mesmo tempo em que ela contribui com a maior parte da porcentagem de consumo, a própria mulher é tida como um objeto de consumo. A representação da mulher na mídia, destacando apenas partes do seu corpo como nádegas e seios e a naturalização da violência incorrida na mesma causaram grandes consequências até hoje, pois, dessa forma, ocorre a desumanização do corpo da mulher, o que provoca diversos distúrbios e até mesmo um aumento da violência. Quando reduzimos um ser humano à condição de objeto, estamos atribuindo a ele um baixo valor e a falsa sensação de propriedade. E é a partir daí que a violência continua presente e tão enraizada nessa cultura patriarcal.

O quadro em que vivemos hoje, onde a mulher se encontra em uma posição desigual em relação ao homem. Através da argumentação naturalista que ainda hoje demarca espaço para os sexos, a mulher acabava sendo excluída do mundo intelectual e de pensamento crítico na sociedade (ALVES; PITANGUY 1981, p. 19-20). O ideal da consciência de gênero nos permitiu ver que a situação de desigualdade não ocorria apenas com uma mulher, mas sim, com todas.

O feminismo aparece como um movimento libertário que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p.16).

O incentivo a obter um padrão de beleza faz parte do cotidiano da mulher, ele está nos meios de comunicação, nos supermercados e por dentro de nossa cultura. A mídia aparece com grande relevância em nosso estudo teórico, pois é através de sua publicidade que esses padrões estéticos estão sendo reproduzidos no cotidiano midiático e, além disso, essas imagens aparecem, em grande parte, vinculadas a emoções, desejos, felicidade e “visibilidade social” (MILLER, 1995). Tantas imagens de corpos inalcançáveis, funcionariam como pressão social a pertencer a esses padrões de beleza “naturais” às mulheres. Com isso, esse ideal imagético vem desenvolvendo nas mulheres de nossa sociedade uma profunda desilusão, depressão e infelicidade, características do conceito “mito da beleza” (WOLF, 1992).

A concentração da mídia em poucas mãos dificulta a entrada de novas empresas, estilos e conteúdos no mercado. Pior: padroniza o noticiário e estandardiza o

entretenimento (CHRISTOFOLETTI, 2003, p.4). Em busca do lucro, o foco da mídia deixa de ser plural e abrangente para focar em apenas uma imagem, um padrão do que a mulher deveria ser e como deveria se vestir para ser aceita no meio social. A publicidade então, ficou conhecida como “o quarto poder”, pois ao categorizar, através da mídia, estereótipos que definiam quem a pessoa era em função de raça, cor ou gênero, eles estariam ditando um mundo completamente desigual, onde como definiria Klein (2004, p.88): “asiáticos e lésbicas deviam se sentir "invisíveis", gays eram estereotipados como pervertidos, negros como criminosos e mulheres como fracas e inferiores”. Ainda que haja conhecimento de que as imagens são editadas através de *softwares* de edição, aquela é a imagem que é vista todos os dias, em todos os canais de televisão, a todo o momento, gerando questionamentos na mulher desde muito nova: “Será que quem eu sou poderá ser aceito na sociedade? ” “Como me encaixar nesse padrão social? ”.

Com o passar dos anos, ao passo que o movimento feminista evoluiu para um movimento mais plural - abrangendo diversas vertentes como raça, classe, etnia, idade e orientação, - e adentrando ao mundo mais global e digital, foi necessário a evolução da mídia frente ao novo comportamento da mulher. Foi necessário então que ocorresse uma adaptação do que viria a ser comercializado para o novo perfil da mulher moderna.

Mas qual seriam então as mercadorias a serem produzidas para esse público em transformação? A resposta encontrada foi: produtos de beleza, já que a elas foi agregada essa ideia “natural” de beleza. O sistema reagiu às denúncias do movimento feminista e encontrou artifícios suficientes para produzir bens em cima dessa construção, principalmente porque podemos afirmar a alta rentabilidade e lucro que esse público proporciona (WOLF, 1992).

Uma das principais motivações dos movimentos igualitários é que através de melhores representações sociais a autoestima das “minorias” aumentaria e conforme a sociedade reconhecesse sua imagem de maneira livre e correta na mídia, os preconceitos desapareceriam gradualmente até o ponto em que cessassem. Com o passar dos anos, através dos esforços da política de identidade foi possível presenciar o modo como a representatividade vinha sendo explorada na mídia. De fato, o marketing havia se apropriado rapidamente de acordo com as características reivindicadas pelas

massas. Os anos que seguiam na publicidade faziam parte de um conjunto de objetos em prol de causas como igualdades raciais e de gênero. Minorias sociais começaram a ser inseridas nas peças. Mas a mudança não foi fruto de uma conversão política, e sim de uma estratégia econômica (BARROS, 2016, p.31).

A dificuldade em se entender a motivação das empresas acompanhada de diversas incoerências nos campos éticos levou a incertezas. De uma era de protestos, se iniciou uma era de questionamentos: Seriam os publicitários cínicos ou eles realmente pretendiam passar uma imagem social mais favorável? A mulher havia em parte adquirido liberdade para fazer suas próprias escolhas. Entretanto, tais escolhas ainda estavam condicionadas a um ideal do que a mulher deveria ser de acordo com os padrões sociais. A mídia publicitária utilizava dos mais variados artefatos, dos quais muitos remetiam à sensação de competitividade entre as próprias mulheres.

A necessidade de um mundo com maior aceitação da diversidade agora havia se tornado base do capital global, a indústria cultural não só se apropriou das políticas de identidade como a transformou em uma grande mina de ouro, um mercado onde qualquer pessoa poderia ir na prateleira adquirir da identidade que a melhor servisse. Tendo consciência de que vivemos uma banalização da beleza, essa concepção fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte, sobretudo das brasileiras, é um ideal difícil de ser alcançado (PRIORE, 2000).

A partir do momento em que, através do crescimento da tecnologia, também houve crescimento da mídia e dos meios comunicativos, essa situação se torna cada vez mais forte. Se antes, para nossa identidade ser construída, tínhamos acesso apenas às mensagens transmitidas através de pessoas próximas, agora, temos uma infinidade de meios de comunicação. Fica fácil perceber a importância dos conteúdos que são expostos à sociedade através da mídia. A construção das identidades individuais está diretamente relacionada aos produtos midiáticos que consumimos (SOUSA, 2016).

Primeiramente, é necessário entender o marketing como parte da cultura da nossa sociedade, não apenas como reflexo dela. Ambas são forças poderosas que se retroalimentam: a produção cultural de uma região reflete os valores e o momento vivido por sua sociedade, ao passo que essa mesma sociedade também é influenciada por seus produtos culturais.

Este texto apresenta parte dos resultados do trabalho de conclusão de curso de graduação em Ciências Econômicas, motivado por questionamentos a respeito das relações entre gênero e publicidade. O problema da pesquisa por ser apresentado da seguinte forma: De que modo se deu a apropriação do discurso de gênero pelo marketing e quais seus efeitos sociais e econômicos em termos de construção da imagem da mulher que é comercializada e em termos de construção do comportamento das consumidoras.

Para fins de análise escolhemos a empresa Avon Cosméticos como tema central do estudo de caso. A empresa atua no setor de cosméticos há mais de 135 anos, passando por diversas gerações e momentos históricos. No Brasil, ela foi uma das primeiras a abraçar temas como representatividade da mulher, inclusão social, pluralidade de pensamentos, orgulho LGBT e incorporá-los em sua estratégia de marketing.

Outra razão pela qual a empresa foi escolhida para análise diz respeito a sua atuação no setor de Higiene Pessoal e Produtos Cosméticos (HPPC), um setor tradicionalmente, principalmente a área de Cosméticos, direcionado ao mercado consumidor feminino. Logo, nada melhor que uma análise de um setor que sempre esteve no meio de todas essas mudanças. Seria um caso privilegiado para uma análise interessada nas relações entre gênero e economia.

Por esse motivo, um dos objetivos desta pesquisa foi analisar a apropriação dos discursos inclusivos e de gênero pela publicidade. Buscou-se considerar ainda possíveis efeitos desta apropriação, como a geração de lucro para as empresas e as relações sociais dentro da própria empresa. Buscou-se considerar o impacto que essas ações midiáticas provocam na sociedade e nas relações cotidianas, se elas são de fato genuínas e provocam mudanças nas relações sociais, pessoais e profissionais da mulher ou se são apenas apropriações visando o lucro e o estabelecimento da empresa nesse nicho de mercado. Analisamos ainda como o discurso de gênero, principalmente nos últimos cinco anos, vem sendo utilizado dentro das campanhas da marca Avon Cosméticos e de que modo essa incorporação reflete uma dinâmica recente dos mercados de consumo.

Em termos metodológicos, a pesquisa foi pensada como um estudo de caso sobre a empresa Avon Cosméticos, utilizando como base os materiais publicitários divulgados através da própria empresa e pela empresa terceirizada responsável pelo marketing empresarial desde 2015 – a Think Eva. Desde esta data, a Avon reestruturou sua forma de divulgação publicitária, buscando se moldar ao pensamento contemporâneo, ampliando seu público e, assim, permanecendo no mercado. A presença da Think Eva foi essencial para a Avon Cosméticos atingir seus objetivos no mercado. Com as barreiras culturais e amadurecimento das discussões de gênero no país, o maior desafio da empresa foi expressar de forma ampla e clara ao público feminino discursos que trouxessem esclarecimentos sobre gênero ao mesmo tempo em que associassem a marca a uma defesa de tais discursos.

Parte da pesquisa tratou de abordagens de autores no campo das ciências econômicas e sociais e na revisão de literatura para a análise e comparação de suas temáticas com o mundo contemporâneo. A literatura que fundamentou esta pesquisa se situou principalmente no campo da Economia da Cultura, especificamente dos estudos sobre gênero e economia, fundamentando sua análise também em outras ciências sociais, tais como a Sociologia Econômica e a Antropologia Econômica, especificamente a Sociologia de Consumo e a Antropologia de Consumo. Abordagens sobre a sociedade de consumo de Jean Baudrillard (2010), Livia Barbosa (2004) e Zigmund Bauman (2008) foram o ponto chave para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Conforme a perspectiva de Baudrillard (2010): “O consumo constitui um mito, isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como nossa sociedade se fala”. A nossa sociedade pensa e fala como sociedade de consumo, onde “quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja” (BAUDRILLARD, 2010). Pelo menos, na medida em que consome, a ideia é vir mais a consumir. E a publicidade é o “hino triunfal” dessa ideia.

Partindo da noção de consumo social e de que a construção da nossa identidade está diretamente relacionada aos produtos midiáticos que consumimos, entendemos que se sentir representado pelo conteúdo midiático vai muito além de ver alguém parecido com você na televisão. Através da representatividade, as pessoas se sentem inclusas

ao contexto social em que vivem. É como se de algum modo suas vivências e experiências de acordo com o lugar em que vieram fossem ouvidas. Djamila Ribeiro nomeia essa relação de “Lugar de Fala” e parafraseando Ângela Davis (2013) alerta que a representatividade é importante, mas reconhecer a importância dela não pode significar não reconhecer seus limites: você pode ter mulheres ocupando lugares importantes, porém produzindo uma lógica extremamente conservadora e que vai contra o contexto histórico dos movimentos feministas¹.

Dentro desse contexto é que, realizado com responsabilidade, o papel da mídia se faz importante. Pois a mesma tem o poder de disseminar, através de uma relação positiva e saudável, baseada no respeito com as mulheres, uma conexão entre as necessidades reais do público feminino e os valores das marcas e, assim, garantir sua relevância e seu lugar no futuro (Think Eva, 2015).

Em nosso trabalho buscou-se compreender como a empresa Avon Cosméticos se moldou ao pensamento contemporâneo ao incorporar o discurso de gênero em sua publicidade e quais efeitos podem ser percebidos na empresa e no comportamento do consumidor. Para tanto, foram analisados materiais publicitários divulgados pela própria Avon e pela empresa terceirizada responsável por seu marketing desde 2015, Think Eva. Como já foi dito anteriormente, a Think Eva foi responsável pela reestruturação da divulgação publicitária da Avon, buscando um discurso mais plural e abrangente, incorporando questões identitárias e de gênero. Neste estudo de caso, em que o foco é a incorporação do discurso de gênero no material publicitário, utilizaram-se as estratégias de análise de conteúdo e de análise de discurso, sem pretender, contudo, uma abordagem ampla e aprofundada destes temas, dada a limitação própria deste tipo de trabalho.

A análise de dados referentes à influência da marca e de sua indústria no setor de Higiene Pessoal e Produtos Cosméticos também se fez necessária como parte complementar da pesquisa nos ajudando a entender os possíveis efeitos da apropriação

¹ Djamila Ribeiro em entrevista para o Canal Curta. Disponível no endereço digital <https://www.youtube.com/watch?v=S7VQ03G2Lpw> Acesso em 31/10/2018.

do discurso de gênero pelo marketing sobre o comportamento dos consumidores e consumidoras, ajudando também a contextualizar onde e em que momento a indústria se localiza no país e, mais adiante, compreender em qual cenário a empresa Avon Cosméticos vem atuando. As características essenciais desse setor envolvem a presença de grandes empresas internacionais, com vasta atuação global, fazendo com que inovação e diferenciação sejam de grande importância. Outra questão importante é que o setor de HPPC é sensivelmente dependente da renda, o que significa que qualquer aumento de renda incremental implica aumento de suas vendas (BNDES, 2007, p.135).

No Brasil, existem duas instituições que acompanham o setor: A Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e a Euromonitor Internacional. Segundo relatório anual de fechamento da Abihpec em 2017, a indústria brasileira vem representando 6,9% do consumo mundial, e 49,1% do mercado latino-americano, onde inclusive se estabelece a maior parte dos países que recebem exportações brasileiras. O Brasil ocupa o 4º lugar no que tange o consumo de cosméticos no mundo. De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em relação ao consumo de perfumes, o Brasil ocupa o 2º lugar. E relacionado à maquiagem, o 5º. Até o ano de 2014, o setor veio apresentando um crescimento acima da média dos demais setores. Entretanto, em 2015 a indústria brasileira de HPPC teve sua primeira grande queda em quase duas décadas². Atribui-se a essa retração o aumento do IPI em maio/2015, somado à recessão econômica no país, que ampliou o desemprego e aumentou a desconfiança do consumidor (ABIHPEC, 2016). No ano seguinte, 2016, o setor voltou a recuperar apresentando um crescimento médio deflacionado de 6%, um resultado negativo, mas melhor que o ano anterior. De acordo com a ABIHPEC (2017), essa recuperação do setor sofreu algumas influências como a participação crescente das mulheres no mercado de trabalho, aumento da expectativa de vida, lançamento constante de produtos, uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e bem-estar e o aumento na participação de homens no consumo de HPPC.

² Disponível no endereço digital <https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-higiene-e-beleza-da-sinais-de-recuperacao/>
Acesso em 13/08/2018.

Quanto aos meios de venda, há três maneiras mais eficazes no Brasil: Loja Física, Venda Direta e E-commerce e, de acordo com da Euromonitor (2017), as 10 maiores empresas ocupam uma fatia de 60% do mercado brasileiro, as quais dentre elas, temos a empresa Avon Cosméticos, ocupando a sexta colocação, com uma participação de 5,6%³. Quando falamos em Venda Direta, certamente lembramos das empresas Avon e Natura por constituírem parte significativa da indústria. Entretanto, para mitigar os riscos de um eventual enfraquecimento deste meio de venda, empresas do Brasil - como a já mencionada Natura - buscam adentrar em mercados internacionais, com ênfase para a América Latina, e passam a explorar os demais canais de venda, com destaque para as lojas físicas e e-commerce (CLUBE DE FINANÇAS, 2018). Para a Avon, as vendas diretas continuam sendo o coração da empresa, pois através de suas revendedoras, conseguem atingir pessoais e locais que não possuem acesso à internet ou até mesmo correios. Ainda que com uma certa estagnação do setor, ainda estamos falando de um canal que atinge 95% do território do país, levando renda e oportunidades de trabalho⁴. Enquanto a Natura buscou se voltar mais ao varejo, a Avon, mesmo ciente da saturação dos meios de venda direta, continuou com a sua proposta inicial buscando agregar tecnologia ao seu próprio sistema para aumentar a abrangência de seus produtos. Algumas modificações se fizeram necessárias como a conquista de maior autonomia no marketing brasileiro da empresa, o que facilitou criar um meio de comunicação mais voltado ao país. Desde sua fundação, a Avon sempre teve facilidade em aderir ao comportamento dos consumidores da época.

Realizamos um estudo comparativo utilizando como referência o material disponibilizado pela Think Eva nomeado Compromisso Inegociável: Um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas⁵. Ao final da análise, que se iniciou nos anos 50 até os anos recentes, verificamos que ainda que nem sempre coeso com o discurso feminista, a Avon sempre foi fiel ao que o marketing apresentava. Ao final dos anos 2010 até o momento presente, pudemos observar essa relação entre igualdade de gênero e a empresa Avon se afinando cada vez mais, de modo que hoje

³ Disponível no endereço digital <https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/> Acesso em 30/09/2018.

⁴ Disponível no endereço digital <http://abevd.org.br/vendas-diretas-faturou-r452-bilhoes-em-2017/> acesso em 30/09/2018.

⁵ Disponível no endereço digital <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/> Acesso em 05/08/2018.

a empresa tem se declarado como uma empresa feminista, não só em suas cases, mas no cotidiano da empresa. Ela se apropriou do modelo e conseguiu, ao mesmo tempo, torna-lo legítimo, mas também comerciável.

Mesmo não sendo a empresa mais influente dentro do mercado no país, ela atinge um público que outras empresas do setor têm dificuldade de atingir, visto que, ao valorizar a aproximação da relação revendedora e consumidora e ao focar em diversidade e representatividade, diminui tanto as distâncias com a localidade, como também aumenta o nível de consumo de seus produtos pelas que estão mais próximas dos grandes centros urbanos.

Os dados nos ajudam a corroborar os fatos. Segundo a Euromonitor (2017), após cinco anos consecutivos de queda, a empresa Avon voltou a registrar lucro. Como observado, ela decidiu focar em países com maior potencial de vendas, como o Brasil. Juntamente com a crise da indústria de HPPC, a empresa vem se reerguendo de modo a adentrar outros ramos que agregue um maior valor de mercado, como projetos sociais e de saúde e bem-estar.

Nosso objeto principal de estudo foi a campanha e a case #Belezaquefazsentido, construídas em parceria com a empresa Think Eva em 2015. Criada por três mulheres profissionais do meio publicitário, a Think Eva surgiu de uma insatisfação da maneira como as mulheres vinham sendo retratadas na mídia com o intuito de prestar consultoria para marcas, instituições, agências, ONGs e órgãos públicos que queiram falar com mulheres de uma forma mais efetiva e menos estereotipada.

A empresa se posiciona de modo a questionar a postura da publicidade frente ao empoderamento feminino, que comumente o vê como uma “moda passageira”. O reposicionamento da marca Avon Cosméticos contou inicialmente com a mudança efetiva em três frentes: conteúdo para a plataforma Avon, educação envolvendo workshops para times internos e parceiros e curadoria para o evento de lançamento, com o objetivo de transformar a marca em uma porta voz da beleza plural, ou seja, sem estereótipos, valorizando cada mulher não através de um padrão, mas através das singularidades de cada uma. Surgiu assim, a campanha e o novo slogan da AVON Brasil: #Belezaquefazsentido.



Figura 1- Campanha #Belezaquefazsentido parceria entre AVON e Think Eva 2015

Nessa nova fase da empresa, seu reposicionamento de marca focou no empoderamento da mulher por meio da independência financeira. Em seu lançamento as cases contaram com a presença de suas revendedoras como figuras centrais da campanha.

A Avon também buscou fechar o que foi categorizado como Ciclo de beleza⁶. A empresa defende que um dos caminhos para a mulher empoderada é a autonomia financeira, convidando seu público a se tornar revendedoras ou revendedores Avon e atribuindo a seus produtos o conceito de beleza, que tem como função valorizar a auto estima dessas mulheres.

⁶ Ciclo criado pela estratégia de marketing da Avon em conjunto com a empresa de consultoria Think Eva. Disponível no endereço digital <http://abevd.org.br/case-avon-beleza-que-faz-sentido> Acesso em 03/08/2018.

BELEZA É O CAMINHO, EMPODERAMENTO É O DESTINO

A Avon cria produtos inovadores que geram lucros para mais de 6 milhões de revendedoras no mundo. Essas mulheres, com autonomia financeira, levam autoestima e exemplo de empoderamento para outras mulheres.



Figura 2 - Ciclo de Beleza: prática estratégica do novo reposicionamento da marca AVON

Portanto, é possível perceber quais pilares orientaram essa nova estratégia. Ao focar nas revendedoras enquanto protagonistas e incentivá-las a compartilharem suas histórias, a Avon buscou criar uma relação mais próxima entre revendedoras e consumidoras que vai além da venda direta, mas passa por um processo de identificação entre elas.

Tomando como base a reflexão teórica sustentada pelo conceito de sociedade de consumo, podemos afirmar que esse processo de identificação se relaciona a ideia de que mulheres são consumidoras ao passo em que também são produtos de consumo. Pois, ao mesmo tempo em que são incentivadas a consumir, o marketing publicitário nada mais é que sua própria imagem – ou a imagem do que a mulher pode se tornar ao consumir os produtos dessa empresa.

Bauman (2008) discorre sobre o fato de que na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria e que para sobrevivermos dentro dessa sociedade enquanto sujeitos, acabamos por reproduzir as demandas das mercadorias dentro da sociedade.

A mídia, observando esse descontentamento da mulher quanto a sua representação no marketing e publicidade buscou mudar e inovar. Podemos questionar sobre a postura da marca: por que beleza que faz sentido? E faz sentido para quem? Para que faça sentido a quem irá comprar, é importante que haja uma identificação do consumidor com o que ele vê na capa da revista, por exemplo. Vemos aqui então uma das grandes estratégias da empresa que consiste em construir uma imagem da mulher na mídia onde as consumidoras se sintam representadas.

Quando olhamos para a figura 1, vemos que há diversidade entre as mulheres retratadas e essa estratégia tem como objetivo a abrangência do público alvo. É uma imagem de beleza que é vendida e que gera no consumidor um sentimento de estar sendo representado. E quando nos sentimos representados, nossa tendência a consumir é maior.

Aqui buscamos apoio na análise de Miller (1995) quando fala do “Consumo de Visibilidade”, que nada mais é que uma disposição da indústria a produzir “especialmente para elas” e assim o consumo acontece na tentativa dessa mulher de pertencer ao grupo social ao qual ela foi direcionada. Assim, pode-se afirmar que em um momento de transição do seu papel na família e na sociedade, as mulheres encontrariam no papel intacto da feminilidade um refúgio (SCHRODER; VESTERGAARD, 2004, p.121-123).

A figura 2 trabalha a ideia de identificação, mas, neste caso, associando-a a uma rede de relações sociais. Comumente, quando nos deparamos com uma revendedora, ela costuma ser alguém próximo: uma vizinha, uma tia, uma amiga. Essa ideia leva a relação consumidora e revendedora para um nível de confiança e intimidade, chegando ao ponto de nos esquecermos que a mesma representa uma empresa de grande porte. O ciclo da beleza se fecha não apenas pelo fato da conquista da autonomia financeira, mas também porque nos remete à ideia de que se você é uma consumidora dos produtos Avon, você também pode ser uma revendedora e vice-e-versa. Dado que essa aproximação se torna completamente atingível quando nos identificamos com quem vende os produtos.

No caso específico da empresa Avon, há duas críticas importantes a serem feitas quanto à noção de empoderamento e à noção de liberdade. De início, é possível constatar a recorrente associação do termo empoderamento à independência financeira

da mulher enquanto indivíduo e não grupo social. De acordo com o site da empresa Avon, “EM.PO.DE.RA.MEN.TO: É a capacidade de o indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher”.



Figura 3 - Noção de empoderamento da empresa Avon

De acordo com Deneulin e Shahani (2009) mais do que aumentar a autonomia e o poder pessoal, o empoderamento envolve uma tomada de consciência coletiva por grupos minoritários e/ou marginalizados contra a opressão social das elites e a dependência política. Por essa ótica, mostra-se que a Avon enxerga a noção de empoderamento enquanto indivíduo ou uma ação particular, o que difere bastante do conceito sociológico apresentado.

Isso não é casual ou fortuito. Podemos observar hoje em dia a progressiva incorporação das concepções feministas ao ideário capitalista, reconstruindo a identidade da feminista contemporânea (MOZDZENSKI et al, 2017, p.44). Em outras palavras, no mundo atual o termo “feminismo” deixa de exercer sua função enquanto posicionamento político e passa a ser idealizado apenas enquanto um estilo de vida ou mais uma forma de consumir. A representação dessa nova identidade se dá através da personificação de mulheres bem-sucedidas na sociedade.

A esse fenômeno no qual se substitui o discurso coletivo em função das decisões pessoais, McRobbie (2004, p.257) irá chamá-lo de “individualização feminina”. Basicamente é como se a mulher não atingindo um padrão bem-sucedido em sua vida, seja na família ou no trabalho, fosse consequência apenas das suas próprias escolhas

individuais, não contando o fator social como uma causa. É possível observar esse processo nos discursos Avon, especialmente quando se afirma que “as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias” ou ainda que o “ pilar fundamental para o empoderamento da mulher é conquistar a independência financeira”.

Esse cenário construído pela Avon acerca do empoderamento fomenta o agenciamento feminino individual, a autonomia econômica e o poder de emancipação majoritariamente através do consumo. Constitui um modelo de conquista da independência e da liberdade por meio das preferências de cada mulher, no papel de consumidoras e integrantes do mercado de trabalho. Desse modo, seu “poder de escolha” não está mais relacionado ao direito ao aborto ou ao controle sobre a reprodução, mas sim ao seu livre-arbítrio na hora de adquirir um novo automóvel ou preferir comprar sapatos e perfumes de uma certa grife (MOZDZENSKI et al, 2017, p.46).

E aqui é onde esbarramos na noção de liberdade expressa nas campanhas da Avon. A empresa irá dizer que a mulher deve ser livre para fazer suas escolhas, mas isso não a libera de comprar seus produtos. Inclusive, os produtos Avon são colocados como um aliado no caminho em busca do empoderamento e da liberdade.

Um dos benefícios de se utilizar a análise de conteúdo de maneira crítica é que ela consiste em identificar não apenas os problemas relacionados a práticas sociais e culturais (“apreciação negativa”), mas também as possibilidades de resolução dos obstáculos (“apreciação positiva”). A referência a Bauman (2008) feita anteriormente nos ajuda a recordar o aspecto principal que move a sociedade de consumo: os desejos. Nessa sociedade, quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja. A Avon ao afirmar que “Beleza é o caminho, Empoderamento é o destino” cria uma espécie de dependência deste Ciclo de Beleza, onde para você se empoderar, você deve consumir e continuar sempre consumindo.

A essa mudança na estratégia da empresa Avon, também se dá o nome de *Femvertising* que, nada mais é que uma publicidade “voltada ao empoderamento feminino que emprega conceitos a favor do talento de mulheres nas mensagens e imagens com o objetivo de capacitar mulheres e meninas” (SHEKNOWS, 2014). Estudos

mostram que essa abordagem é eficaz. Dados de pesquisa realizados pela plataforma She Knows (2014)⁷ apontam que:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SHE KNOWS, 2014).

A peça publicitária Beleza Que Faz Sentido foi só o início do que a Avon vem apresentando em suas campanhas. Atualmente, todas as ações digitais da empresa são realizadas através da parceria com a Think Eva. Podemos citar os trabalhos mais recentes com a mesma proposta, por exemplo, a case #EaíTaPronta? Da Avon Color Trend e a criação de uma nova linha de lingerie nudes, para todos os tamanhos e tons de pele, pela Avon Moda & Casa.

Um dos objetivos de uma empresa inserida no meio capitalista é gerar lucro, mas não é apenas o lucro que move uma empresa e que a faz permanecer no mercado. O lucro é uma boa medida de eficácia organizacional, entretanto, está sujeito a diversas restrições e questionamentos (MATTE, 2017, p.5). O critério então mais aceito seria o valor de mercado, que toma como base não só o histórico de resultados, como a capacidade de se gerar resultados futuros. Exemplificando, a empresa Avon atualmente

⁷ Disponível no endereço digital <http://corporate.sheknowsmedia.com/> Acesso em 02/10/2018

possui um valor de mercado de US\$ 5,17 bilhões⁸ enquanto que, no mesmo momento, seu lucro líquido corresponde a US\$ 20 milhões⁹.

Sendo assim, sabemos que a apropriação do discurso de gênero vende e gera lucros. Mas quais as implicações que isso traz? Há de fato um problema em se apropriar desse pensamento? Não necessariamente. Se feito com responsabilidade, as empresas, enquanto instituições portadoras desse discurso social, podem agregar e contribuir para a luta da igualdade de gênero e empoderamento feminino, pois sabemos da influência dos negócios e da mídia sobre a própria construção de identidade da mulher e de seus padrões de beleza.

A crítica do trabalho vai, portanto, além dos conceitos de certo e errado, mas carrega a ideia de que, já que vivemos em um mundo de tantas informações, ideias e diversidade, o que é possível fazer para tornar nosso papel ou o papel das empresas algo mais inclusivo e abrangente, de modo que o consumo não se baseie só em “consumir para me tornar bonita”, mas em “valorizar ainda mais a minha beleza que é única e que merece ser respeitada”?

Em parte, essa estratégia pode sim ser vista como uma manipulação da mídia a fim de gerar mais lucro à empresa. Mas, por outro lado, a Avon também buscou investir em valor de mercado ao longo desses anos. A empresa investiu em outras iniciativas e projetos sociais que valorizam as mulheres. Podemos citar a campanha Avon Contra o Câncer de Mama, bem como a campanha Fale Sem Medo contra a violência doméstica e campanhas de cuidado com a saúde e bem-estar. Parte da venda de seus produtos é destinada para essas causas.

Cabe citar aqui também mudanças que não impactam apenas o consumidor, mas nas relações internas da empresa: a maior parte de seus funcionários é constituída de mulheres — no Brasil elas são 60% do quadro e ocupam 47% dos cargos de direção. Também foram desenvolvidos diversos programas que atendam às necessidades femininas como ginastica laboral, academia, manicure, florista e engraxate dentro da

⁸ Disponível no endereço digital <https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/> Acesso em 19/10/2018

⁹ Disponível no endereço digital <https://br.investing.com/equities/avon-products-financial-summary> Acesso em 19/10/2018.

companhia. Para as mães, há berçários onde podem cuidar e amamentar seus filhos durante alguns momentos do dia¹⁰.

O estudo a partir da case #Belezaquefazsentido constituiu, de certa forma, um exemplo de um “ponto fora da curva”, onde se mostrou que a Avon está buscando evoluir sobre a sua noção individualista de empoderamento, usada habitualmente, bem como a respeito dos clichês presentes nos comerciais de perfumes e produtos de beleza femininos.

A influência da Avon foi importante para dar essa alavancada no panorama midiático contemporâneo, fortalecendo corpos e imagens diferentes a partir de discursos que encorajam as mulheres a assumir sua identidade o que traz como consequência o incentivo a outros indivíduos a se aceitarem e se reconhecerem como parte desse meio social. Fica evidente, pois, que a Avon se posiciona favoravelmente à diversidade dos corpos na sociedade e a sua visibilidade midiática.

Portanto, ao longo do trabalho foi possível evidenciar os mecanismos do marketing e da publicidade, entender sua relação com a microeconomia e como o consumidor responde a esses estímulos, dado que o comportamento do consumidor nem sempre é racional. No desenvolvimento mostramos que estamos presentes em uma sociedade de consumo, onde quanto mais temos, melhor, e que essa constatação se estende não só a produtos, mas a serviços, pessoas e lugares. Não envolve só a posse, mas também o “tornar-se”, principalmente - colocando em evidencia nosso estudo de caso – relacionado a produtos de beleza, saúde e bem-estar. Consumimos a imagem que nos é apresentada.

Mais ainda, e compreendendo como a mídia tem o poder de influenciar positiva ou negativamente na construção do comportamento da mulher pudemos mostrar a ideia de representatividade e como ela se tornou importante dentro dessa sociedade de consumidores, vide estudos que nos mostraram que consumidores preferem comprar de empresas que se preocupem em como sua marca e sua publicidade retratam as mulheres.

¹⁰ Pesquisa desenvolvida pela Fundação Ethos. Disponível no endereço digital <http://www.spm.gov.br/assuntos/poder-e-participacao-politica/referencias/genero-e-mercado-de-trabalho-pr/o-compromisso-das-empresas-.pdf> Acesso em 31/10/2018.

A escolha da Avon para estudo de caso se mostrou ideal, visto que a empresa se encontra nesse processo de transição, buscando atender não só as demandas das consumidoras, mas as demandas internas de sua empresa. Contudo, esse trabalho também pode servir de base para outros estudos e marcas no que tange as relações entre gênero e consumo.

Se as críticas aqui apresentadas evidenciam a existência ainda de elementos contraditórios ou mesmo de decisões desacertadas no discurso publicitário, também foi possível constatar uma série de boas ideias e excelentes encaminhamentos no que se refere à inclusão social e ao respeito às consumidoras. Compreender como se dá esse processo, não nos fará deixar de consumir, mas nos ajudará a tornar a experiência de consumo algo mais humano, respeitoso e responsável, dado que consumir também é um ato de resistência e que toda beleza, sem exceção, pode e deve fazer sentido.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca M.; PINTANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. Coleção primeiros passos. Editora Abril, 1985.

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

BARROS, Priscylla Kellen da Luz. **Feminismo como estratégia de Marketing? O caso da consultoria 65/10**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zigmund. **Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BORGES, Paulo Renato Farias. **A Influência Cultural na Sociedade Brasileira através da publicidade na Televisão**. Disponível no endereço digital : <<http://pt.scribd.com/doc/56606747/Artigo-AInfluencia-Cultural-na-Sociedade-Brasileira-atraves-da-Publicidade-na-Televisao#scribd>>.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Dez impasses para uma efetiva crítica da mídia no Brasil**. Belo Horizonte: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

DENEULIN, Séverine; SHAHANI, Lila. **Uma Introdução ao Desenvolvimento Humano e Capacidade de Abordagem**. Londres: Earthscan, 2009

GARCIA, R.; SALOMÃO, S.; GUERREIRO, A. **Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal: relatório setorial preliminar**. Diretório de Pesquisa Privada. FINEP, UNESP, UNICAMP. São Paulo. 2003, Mimeo.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MATTE, Djessica Karoline. **O Objetivo das empresas e as finanças**. Sinop: Desenvolvimento de material didático, 2013.

McROBBIE, Ângela. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero**. Thousand Oaks: Estúdio de Mídia Feminista, 2004.

MELO, Camila Olivia; SOUSA, Nelson Rosário. **Sociedade de Consumo e o espaço de mulheres na contemporaneidade**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

MILLER, Daniel. **Acknowledging Consumption**. Londres: Routledge, 1995.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Claudia K.; TAVARES, Liliana B. **“Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon v.9, n.2, p.39**. São Paulo: Signos de consumo, 2017.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Curitiba: Revista Sociologia Política, 2010.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.