

---

## Beleza que faz sentido e Repense o elogio, a publicidade e o discurso de empoderamento<sup>1</sup>

Fernanda Rodrigues PUCCI<sup>2</sup>  
FAE Centro Universitário/ UniOPET

### Resumo

O presente artigo, como parte de um trabalho maior, tem por finalidade observar como se constrói o discurso de empoderamento feminino a partir de campanhas de publicidade. O objetivo é verificar os conteúdos oferecidos em ambientes digitais para o público da marca Avon. Para isso, explora conceitos dos estudos de feminismo, análise do discurso e conteúdos e do ambiente digital, além de conceitos de representação feminina e identidade social. O *corpus* do trabalho são as campanhas “Beleza que faz sentido” e “Repense o elogio” de 2016 e 2017.

**Palavras-Chave:** Análise de conteúdo, Discurso, representação feminina; empoderamento.

### Introdução

A pauta feminista, ainda que ampla, vem sendo colocada em voga com mais frequência nos últimos anos. O que ocorre é uma amplificação do assunto por meio das mídias digitais, um espalhamento<sup>3</sup> dos conteúdos. Com a emergência desse assunto, e o olhar acirrado para o mercado de consumo, muitas empresas passaram a produzir suas ações de comunicação de modo mais direcionado a essas pautas, com a intenção de envolver e engajar seu público-alvo.

A marca de cosméticos Avon vem, há alguns anos, montando um posicionamento<sup>4</sup> mais direcionado ao momento de emergência das pautas feministas da atualidade. Apesar de ser uma marca voltada para a Beleza e a aparência tem desenvolvido campanhas e projetos que promovem a igualdade de gêneros, a liberdade de escolha e decisão sobre o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do corpo e Gêneros, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), e-mail: ferpucci@hotmail.com..

<sup>3</sup> JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media*. Nova York: NYU Press, 2013.

<sup>4</sup> Para Lupetti (2012), o posicionamento é a percepção tida pelo mercado sobre uma organização, bem ou serviço em comparação com as concorrentes.

---

corpo, a discussão sobre a visão comum existente sobre o papel desempenhado por homens e mulheres na vida em sociedade e, principalmente, o empoderamento feminino.

Em 2015 lançou a campanha #Belezaquefazsentido<sup>5</sup> e começou a usar suas redes sociais para evidenciar a independência da mulher, bandeira que a marca carrega há muitos anos - é uma empresa de venda direta. Lançou vídeos<sup>6</sup> no seu canal do *youtube* com discussões sobre a violência contra a mulher na *internet* e no âmbito doméstico. Usou *Hashtags* para promover o posicionamento da marca no *Twitter* e no *Facebook*, com assuntos de Empoderamento feminino.

Em 2016 a marca, em sua campanha, usou as próprias revendedoras como garotas-propaganda. Seus depoimentos apresentavam a conquista financeira e a independência de cada uma. Com anúncios veiculados nos principais portais femininos e de variedades, a campanha promoveu diversos conteúdos, desde vocabulários usado por ativistas feministas e palestras, até acesso a informações sobre equidade de gênero em sites especializados. As ações que continham chamadas para a plataforma do posicionamento da campanha: [belezaquefazsentido.com.br](http://belezaquefazsentido.com.br), estiveram presentes em todos os perfis da Avon nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*).

Já em 2017 a campanha teve foco na discussão sobre como se constrói a identidade das mulheres, com base em um documentário sobre os elogios destinados a meninos e meninas. Para elas, normalmente, linda, dócil e princesa, e para eles corajoso, inteligente e forte. O projeto #repenseoelogio - mais que lindas, desenvolvido inicialmente por uma agência de comunicação australiana<sup>7</sup>, e produzido em parceria com equipe brasileira foi levada às redes sociais e a campanha se concretizou com o documentário de mesmo nome, estimulando engajamento, apoio as postagens e discussões das redes sociais com a principal proposta de repensar os elogios. A campanha teve uma aceitação muito forte, mas também teve forte rejeição atribuída a polarização política pela qual o Brasil vem passando.

Acerca disso, esse trabalho propõe explorar algumas das manifestações comunicacionais e mercadológicas da Avon Brasil em seu discurso construído para

---

<sup>5</sup> Campanha lançada em 2015 com diversas peças publicitárias e audiovisuais para redes sociais. Disponível em [www.belezaquefazsentido.com.br](http://www.belezaquefazsentido.com.br)

<sup>6</sup> Vídeos disponíveis em <https://www.youtube.com/user/AvonBR/search?query=%23falesemmedo>

<sup>7</sup> Documentário em parceria com Projeto desenvolvido por JWT Sydney, Londres e Brasil, com consultoria de Think Eva e Avon, lançado em 2017 com diversas peças publicitárias e audiovisuais para redes sociais. O filme foi dirigido por Estela Renner. Disponível em [www.repenseoelogio.com.br](http://www.repenseoelogio.com.br).

alcançar o posicionamento proposto, o empoderamento feminino. O artigo, como parte de um estudo maior, aborda pontos específicos das campanhas de 2016 e de 2017, com vistas à construção - ou desconstrução - de estereótipos da figura feminina. A intenção ao ressaltar tais aspectos está em perceber como o discurso feminista se constrói no ambiente digital das marcas.

Para isso, serão abordado pontos sobre a construção da identidade do sujeito e sua manifestação no campo social nas visões de Castells (1999) e os grupos como processos fundamentais para a construção da identidade coletiva e transformação social, o reconhecimento individual e coletivo de Hall (2006) e Louro (2016) com questões de gênero na construção da identidade da mulher sob o olhar de dominação masculina, com a compreensão da evidente pauta feminista da atualidade. Explora, também, conceitos históricos do feminismo e de análise do conteúdo de Bardin (2011).

### **Sobre representações da mulher e feminismo**

Desde os primeiros passos do feminismo com intenção de buscar mais espaço para as mulheres na sociedade a discussão acerca de seu papel social construído e sua identidade social só cresce. Essa é a principal pauta do movimento que ascende no século XX, ter a percepção de que a mulher pode ter identidades diferentes das direcionadas a elas. Identidades que questionam e quebram as regras da sociedade patriarcal.<sup>8</sup>

A primeira fase, ou primeira onda do feminismo se molda por certa “(...) valência diferencial dos sexos, edifica a hierarquia dos sexos ao dotar o masculino um valor superior ao feminino.” (LIPOVETSKY, 1997, p.232). O entendimento de inferioridade é o único vigente na sociedade sem questionamentos, porém é nessa fase que a busca por reconhecimento como cidadã, indivíduo ativo no meio político por meio do voto se consolida. O que se considerava, era que a mulher não alcançaria os cargos mais elevados, as funções políticas, militares e sacerdotais capazes de alcançar o maior reconhecimento social, pois tais atividades somente poderiam ser atribuídas aos homens.<sup>9</sup> Mas as chamadas sufragistas dão início ao movimento com mais força, movidas pela busca por reconhecimento como indivíduo.

---

<sup>8</sup> MINHA HISTÓRIA DAS MULHERES. Michelle Perrot. São Paulo, editora Contexto, 2007, 190p

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004

---

Com a ascensão dos movimentos sociais nos anos 60<sup>10</sup>, a segunda onda do feminismo se concentra em reivindicações relacionadas a liberdade. Mesmo as mulheres que participavam ativamente das lutas sociais não encontravam espaço e voz. Assim, o movimento feminista, em busca de um lugar de reflexão a partir de sua própria voz, alavanca seu desenvolvimento. É na segunda onda que ocorre a “(...) ruptura histórica na forma como se constrói tanto a identidade feminina como as relações entre os sexos.” (LIPOVETSKY, 1997, p.227). A mulher percebeu que seu papel e as concepções de certo ou errado, os comportamentos que deviam ser seguidos, estavam pautados sob o olhar masculino. Tais reflexões contribuíram para discussões acerca da heteronormatividade e a ideia de liberdade sexual e autoexpressão da identidade<sup>11</sup>.

A terceira onda, com início na década de 90, aponta para a Terceira Mulher e tem como principal foco as pautas mal interpretadas ou pouco abordadas na história do feminismo<sup>12</sup>.

Desvitalização do ideal da dona-de-casa, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito do sufrágio, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação, tudo isto são manifestações do acesso das mulheres à total disposição de si mesmas em todas as esferas da existência, tudo são dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. (LIPOVETSKY, 1997, p. 232).

Nessa fase destacam-se as abordagens de que o discurso feminista universal é excludente, ao passo que as opressões atingem cada mulher de uma maneira diferente e ressaltando que é necessário discutir gênero por um recorte de classe e raça para então levar em consideração todas as especificidades das mulheres<sup>13</sup>. É, também, nessa fase que a desconstrução de teorias feministas e representações refletem sobre os conceitos de gênero em seu viés binário, masculino/feminino.

Junto a compreensão dos processos de rompimento a que se propõe o movimento feminista emerge o olhar sobre a representação da mulher no contexto social. A maioria dos entendimentos são sob a perspectiva do olhar masculino em que sua apresentação sujeita à função de objeto. A figura da Mãe e da Dona de casa facilmente reconhecida

---

<sup>10</sup> PERROT. M, *Minha História Das Mulheres*. São Paulo, editora Contexto, 2007.

<sup>11</sup> CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade*. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

<sup>12</sup> PERROT. M, *Minha História Das Mulheres*. São Paulo, editora Contexto, 2007.

<sup>13</sup> BUTLER, Judith P. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

---

nos estereótipos da publicidade, e mais tarde ressaltadas, também, como Objeto de desejo começam a dar lugar a mulher dona de si - Empoderada.

Novos estereótipos aparecem nos discursos midiáticos e legitimam regras de como a mulher deve ser, de sua identidade e seu papel social. Mas, as discussões crescem e poder identificar-se como mulher, como dona de si e conhecer-se são pautas feministas que refletem em presença política, saúde, prazer e sobretudo como forma de construir e compreender sua própria identidade.

### **2016 - Beleza que faz sentido**

A transformação da economia informacional global, que permitiu acesso a informação e a ampliação do mercado de trabalho acompanhados das inovações tecnológicas na área da saúde e biologia, o anticoncepcional e a ascensão de movimentos sociais na década de 60 (ainda que predominantemente masculinos) foram responsáveis pela percepção da necessidade de lugar de fala da mulher.<sup>14</sup> O mercado de trabalho contribuiu fortemente para as reflexões sobre as atividades e limitações do ser mulher.

(...) as mulheres ocupam cargos que exigem qualificações semelhantes em troca de salários menores, com menos segurança no emprego e menores chances de chegar às posições mais elevadas (CASTELLS, 1999, p. 200).

Nesse contexto é que se insere o posicionamento das campanhas da Avon citadas. Em 2016 a marca reforçou seu posicionamento global com a campanha “Beleza que faz sentido”, cujo foco era o empoderamento feminino por meio da independência financeira das mulheres. Na intenção de manter o alinhamento com o ideal de público-alvo teve como suporte principal da campanha a plataforma digital.

No *Site* estavam reunidas informações e conteúdos voltados para o empoderamento, incluindo um vocabulário de termos da pauta feminista da atualidade, além de palestras e acesso ao site Central Mulheres, o qual reúne dados sobre situação atual do processo de equidade de gênero, dicas de beleza, uso dos produtos e estilo de vida.

---

<sup>14</sup> CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.



Figura 1: Vocabulário apresentado no site  
Disponível em [www.belezaquefazsentido.com.br](http://www.belezaquefazsentido.com.br) Acesso em 15/10/2016

Porém, é no empoderamento que se concentra ao dedicar um espaço inteiramente ao assunto. Entre diversos textos sobre a independência financeira e sua importância para a mulher contemporânea estão diferentes olhares sobre como empreender, dicas de investimentos e de negócios.



Figura 2: Site da campanha. Disponível em [www.belezaquefazsentido.com.br](http://www.belezaquefazsentido.com.br) Acesso em 15/10/2016

Desta forma o discurso de empoderamento promovido pela Avon se legitima, não apenas como estratégia de mercado para envolver o público interessado, mas como reforço daquilo que coloca como posicionamento da marca. O uso das redes sociais e do ambiente digital faz com que a informação perdure e seja disseminada.

As campanhas em ambientes digitais são de grande importância mercadológica. Além de aproximar os públicos das marcas tem um potencial de engajamento

---

significativo. As redes sociais e a Internet são ferramentas fundamentais para a construção de espaços autônomos e dinâmicos que conclamem os sujeitos ao compartilhamento de sentimentos coletivos de indignação e esperança, possibilitando o surgimento de um novo modelo de participação cívica ou não.<sup>15</sup>

A ação veiculou anúncios nos principais portais femininos e de variedades, além de seus perfis do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *youtube*, com a imagem de revendedoras e chamadas para a plataforma digital especialmente desenvolvida para promover o posicionamento e aprofundar o relacionamento com revendedoras e consumidoras. A promoção desse discurso de empoderamento aparece em diversos formatos, promovendo a identificação entre a individualidade do público alvo e o modo como se sente mais confortável para o repasse da mensagem.

As estruturas narrativas convertem-se em discurso quando assumidas pelo sujeito da enunciação: ele faz uma série de "escolhas", de pessoa, de espaço, de tempo e de figuras, contando a história a partir de um determinado "ponto de vista". A narrativa é, assim, "enriquecida" com essas opções do sujeito da enunciação. (GREGOLIN, 2007, p.16)

Podemos ver que a decisão por colocar as revendedoras como protagonistas teve a intenção de aproximar e envolver o público por meio de identificação, principalmente nos contextos de cada uma. A relação entre a marca e o público fica mais próxima quando o que é dito consegue ser compreendido e aceito por outro indivíduo, o que faz parte da significação.

Porém, para que se concretize esse fenômeno comunicacional, é fundamental a análise da relação produto-sujeito-efeito que transpassa pela bagagem histórico-social do indivíduo. E toda essa troca de informação contribui para formação identitária do mesmo. hoje os meios de comunicação surgem como espaços de constituição identitária e de conformação de comunidades; os processos de comunicação produzem e reconstituem sujeitos, identidades e atores sociais. (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 108).

O que corrobora com esse processo de criar identificação são os depoimentos em vídeos, com cerca de 10 minutos de duração, de seis mulheres reconhecidamente empoderadas e celebradas, no sentido de inspirar outras mulheres a se fortalecerem. As seis convidadas palestram sobre temas relacionados às ações da Avon pelo empoderamento da mulher: autoestima, autonomia financeira, igualdade de

---

<sup>15</sup> CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013



oportunidades no mercado de trabalho e combate à violência doméstica. São elas: a consultora Denise Damiani<sup>16</sup>, a jornalista Juliana de Faria, a jornalista e blogueira, Juliana Romano, Maria Gabriela Manssur, Alessandra Ginante, e Jéssica Trombim.

Os vídeos estão disponíveis nos perfis da marca e contribuem para reforçar os conteúdos do posicionamento e destacam a desestruturação do estereótipo de mulher dona de casa para construir a mulher empoderada.

Como produtos da linha de frente a campanha apresenta os *Lipstick Voices* juntamente com frases inspiradoras que direcionam a atenção para a necessidade de dar mais oportunidades às mulheres. Frases como “Quando uma mulher apoia outra, coisas incríveis acontecem”, “Existe poder por trás de toda beleza” e “Uma mulher empoderada empodera outras mulheres”, presentes em toda a comunicação da campanha e simulam a escrita em batom.

Nesse caso destaca-se o estímulo visual também, além do discurso. Na verdade, a composição da campanha se constrói em símbolos que juntos fazem o posicionamento da marca ganhar legitimidade. Se “uma mulher empoderada” pode, segundo a mensagem, ajudar a empoderar outras mulheres, e a pessoa que oferece o produto é símbolo de sua independência financeira, cria-e um contexto reconhecível pelo público (tanto receptor quanto consumidor-alvo) e, de fato, faz sentir a possibilidade de ter o mesmo perfil.



Figura 3: Exemplo do uso de revendedoras como protagonistas. Disponível em [www.belezaquefazsentido.com.br](http://www.belezaquefazsentido.com.br) Acesso em 15/10/2016

No texto do site há explicitamente, a manifestação dos desejos da marca. “A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias

<sup>16</sup> A consultora Denise Damiani, criadora do programa Inteligência Financeira para Mulheres, fala de sua história pessoal e de seu projeto para empreendedoras; a jornalista Juliana de Faria, criadora da campanha Chega de Fiu- Fiu, aborda o tema assédio nos espaços públicos; outra jornalista e blogueira, Juliana Romano, defende a inclusão na moda; Maria Gabriela Manssur, promotora de Justiça, fala de seu trabalho no combate à violência doméstica; Alessandra Ginante, VP de RH da Avon, aborda o tema da equidade de gênero no trabalho; e Jéssica Trombim, revendedora de produtos Avon, mostra como sua atividade a empodera financeiramente e possibilita que ela leve a mensagem de autoestima para outras mulheres de sua rede de relacionamento.



decisões e sejam protagonistas das suas próprias histórias” demonstrando a importância da independência financeira nesse processo.

Porém, esse perfil de poder como possibilidade para a mulher é forte apenas no século XXI, antes disso, o que se via na esfera pública<sup>17</sup> era a dominação patriarcal. Apesar de ter seu início no século XIX, foram os movimentos sociais da década de 60 que deram fôlego ao feminismo, dando visibilidade aos novos questionamentos.<sup>18</sup> Nessa época, a mulher era tratada como um pertence dos homens, como a dona de casa ou como mãe<sup>19</sup> como se estes papéis estivessem naturalizados na sua identidade. Papéis estes, reforçados nos discursos da época, nas mídias de massa, nas publicidades, entre outros.

Tanto o material audiovisual, quanto o material impresso e digital da campanha refletem em construir e legitimar o ideal feminista da campanha. O que segue no ano seguinte com uma nova tentativa de levantar a pauta mais “suave” e menos chocante do feminismo. A campanha de 2017 é um apelo ao modo como a sociedade molda a identidade de meninos e meninas.

### **2017 - #Repenseoelogio - mais que lindas**

Em coerência com o posicionamento de anos anteriores a Avon lançou em 2017 a campanha #RepenseOElogio - Mais que lindas. O Instituto Avon em parceria com agências de publicidade, consultorias em comunicação e a Documentarista Estela Renner realizou o projeto de produzir um filme documentário sobre a maneira que a sociedade elogia suas crianças. A ideia do filme é mostrar que as palavras direcionadas a elas influenciam a sua formação e sua percepção sobre si mesmas. As meninas sempre elogiadas como linda, dócil e princesa e os meninos sempre com corajoso, inteligente e forte. O filme mostra depoimentos de crianças e adolescentes que demonstram como as palavras podem ser limitadoras ou até violentas quando usadas como estigmas.

A campanha composta pelo filme, que foi fragmentado em temas e exibido nas plataformas digitais e perfis da Avon, teve também peças publicitárias nos folhetos e na Tv com 60 segundos, e um *site* de apoio para reunir os conteúdos do do projeto. A

---

<sup>17</sup> HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

<sup>18</sup> CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

<sup>19</sup> FRIEDAN, B. 1963, Apud PERROT, 2007.

abordagem dos assuntos foi toda sustentada em pesquisas e informações com foco na construção social do gênero. O cunho feminista, mais uma vez, tenta aproximar o público-alvo entregando, de forma didática, conteúdos que interessassem e pudessem promover discussões. A narrativa do filme dá o tom da campanha em todas as peças e começa com frases ditas pelos participantes sobre ser elogiado ou ofendido com palavras.

O diálogo começa com um casal de gêmeos sobre as características de sua identidade e sobre o significado das palavras usadas para elogiar. As crianças são pequenas e estão em processo de formação. Atendem e aceitam as palavras conforme recebem vindas de parentes e conhecidos legitimando e dando credibilidade para a criança.



Figura 4: Frames do início do filme.

Disponível em [www.repenseoelogio.com.br](http://www.repenseoelogio.com.br) Acesso em 20/10/2017

No desenrolar do filme são apresentadas várias pessoas, que se dispuseram a falar sobre o assunto, na ra mesmo, em um cenário montado para esse fim. Elas apresentam seu ponto de vista trazendo como foram criadas e como viam a criação delas hoje. Além de contar como esses elogios e palavras direcionadas a elas afetou na percepção de si mesmos.



Figura 5: Frames de depoimentos captado na rua.  
Disponível em [www.repensoeologio.com.br](http://www.repensoeologio.com.br) Acesso em 20/10/2017

Há, ainda, pequenos grupos de conversa entre adolescentes agrupados por idade, que seguem a mesma pauta, falam de como percebem a imagem de si mesmo e como acreditam ter chegado a essa percepção. Falam sobre elogios e ofensas e sobre os anseios e desejos relacionados ao tema.



Figura 6: Frames dos grupos de conversa do filme.  
Disponível em [www.repensoeologio.com.br](http://www.repensoeologio.com.br) Acesso em 20/10/2017

Apesar do filme tratar de meninos e meninas, percebemos facilmente que a sensação de diminuição e falta de espaço se dá com mais afinco para as meninas e reflete inevitavelmente nas mulheres que se tornam. A existência estereótipo de mulher seria basicamente relacionada ao “poder” da maternidade como uma função exclusiva. Entretanto, sequer neste momento ela consegue abandonar o estigma de subordinada, pois segundo a percepção da sociedade (ainda atualmente) o valor e a força que ela carregava com essa dominância eram estabelecidos somente em detrimento de ser provedora de uma descendência, em que o protagonista e responsável pelo surgimento de uma nova vida seria o homem.<sup>20</sup>

No discurso do filme acentua-se que as diferenças entre os papéis em função do gênero, se acentuam e perpetuam estimulados por uma percepção coletiva construída e

<sup>20</sup> LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004

transferida de geração para geração. O filme termina com a imagem dos adolescentes associadas a palavras que eles indicaram como a que gostariam de ter sido elogiados e com a fala deles sobre estas palavras. Mais uma tentativa de formular novos olhares a identidade e ao papel social, pauta feminista da atualidade.

Os movimentos sociais desde a década de 60 reivindicavam uma identidade social suas, cada um em seu papel de luta. “(...) o feminismo apelava às mulheres, a política sexual, aos gays e lésbicas, as lutas raciais, aos negros, o movimento antibelicistas aos pacifistas, e assim por diante” (HALL, 2005, p. 45). Mas o feminismo, com o descentramento do sujeito cartesiano e sociológico, demonstrou uma contestação política em novos âmbitos da vida social: “a família, a sexualidade, o trabalho doméstico (...) enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados” (HALL, 2005, p. 45). A pauta é muito clara ao longo do filme. A formação da percepção social pode ser alterada quando a sociedade e os contextos sociais permitem e aceitam. Nesse discurso, a marca construiu uma base forte para sua campanha que foi apoiada por outras peças.

Além do filme, a campanha apresentou a plataforma digital como ponto de referência. No *site*, o primeiro item que se vê é o filme e a explicação sobre do que se trata o projeto. As interfaces apresentam apenas os *links* dos vídeos feitos com fragmentos do filme e os outros espaços são dedicados a estimular elogios diferentes e a explicar o projeto.



Figura 7: Topo do hotsite com o link para o filme.  
Disponível em [www.repenseoelogio.com.br](http://www.repenseoelogio.com.br) Acesso em 20/10/2017

O filme apresenta recorte de raça, idade e classe social mais condizentes com a realidade do Brasil. O discurso é de diversidade e empoderamento, mas não há uso incisivo das palavras. A questão racial, bastante relevante para a pauta feminista da atualidade foi uma das abordagens, e é possível ver o destaque nas peças chamadas “Mais que lindas”.

O mais que lindas dentro do projeto é uma série de pequenos vídeos que complementam o discurso destacando os assuntos. Um deles é sobre preconceito e firma a intenção de construir um posicionamento de empoderamento. Nele, garotas negras em torno dos 10 anos, trazem sua visão sobre o elogio, sobre a força das palavras e a dificuldade de reconhecimento que a beleza negra ainda enfrenta, transformando-se em um instrumento político na luta contra o racismo.



Figura 8: hotsite com a parte dos vídeos separados por temas.  
Disponível em [www.repenseoelogio.com.br](http://www.repenseoelogio.com.br) Acesso em 20/10/2017

A última parte do site mostra um discurso de engajamento, no sentido de promover e estimular que as meninas sejam elogiadas com adjetivos além de sua beleza e delicadeza e meninos a ter um lado mais sensível. É um apelo nítido à liberdade da pauta feminista. Se levarmos em consideração que na formação da identidade social do sujeito encontramos a presença de relações de poder evidentes na sociedade e a intensidade em que elas estão impregnadas na cultura, teremos tais relações estabelecidas como características certas e natas da identidade do sujeito.<sup>21</sup>

O processo de reconhecimento de identidades, as múltiplas e divergentes representações destacadas na sociedade, ocasionam efeitos sociais. No entanto, algumas ganham um destaque e visibilidade mais forte que outras, e por consequência a elas são concebidos valor de verdade, realidade e não são entendidas apenas como um tipo de representação dentre tantos outros. (LOURO, 2016, p.85)

Com o assunto em voga, a marca continua a facilitar a discussão sobre o empoderamento feminino. O uso das plataformas digitais fez com que o assunto fosse legitimado por influenciadores e celebridades, e fez com que se consolidasse o conceito de mulher empoderada. Todos os objetivos do projeto foram excedidos.

<sup>21</sup> Louro, 2016

---

Após o começo polêmico, a campanha ganhou força positiva com cobertura nos principais veículos além das menções espontâneas de influenciadores importantes. O tempo de visualização on-line do documentário ficou muito acima das expectativas da Avon, e o engajamento foi 14 vezes maior que a média.<sup>22</sup>

### **Considerações finais**

Com um discurso que posiciona a marca de beleza como uma forma de empoderamento feminino, questionando estereótipos e firmando seu compromisso global, que faz parte da história da companhia, a marca Avon de produtos de beleza se firma como uma das marcas que transparece sua posição ideológica e propósito. De certo modo, incentivar os pais a dizerem às suas filhas que a beleza não é tudo foi arriscado mercadologicamente, porém foi totalmente coerente com o que vinha propondo no sentido de empoderamento feminino.

O papel da mulher ao longo da história, tem sido direcionado a partir dos aspectos comportamentais de uma sociedade regida pelo poder patriarcal. Ela pertencia ao espaço coletivo apenas como um objeto masculino, em que recebia um papel social doutrinado pelo homem, ao ser referenciada apenas como esposa, mãe, dona de casa.

Em “Beleza que faz sentido” o foco da comunicação era mostrar às mulheres que elas podem ser donas de sua independência por meio da renda que conseguem ter. A campanha reforça esse posicionamento ao mostrar revendedoras da marca como garotas-propaganda e promove o protagonismo como motivo de suas ações.

Ao falar sobre empoderamento, palavra que ressalta entre ativistas na ocasião da campanha, a marca coloca em voga as decisões sobre a vida do seu público. A aproximação, não apenas mercadológica, mas alinhada aos anseios da atualidade com discussões acerca da contribuição social da mulher expandem-se ao serem colocadas no ambiente digital.

Considerando as noções de construção de identidade apontadas neste artigo, observa-se a presença intensa de relações de poder, que mantém tais apresentações identitárias estabelecidas, construídas e fixadas ao longo dos anos. O discurso utilizado pela marca, demonstra que a valorização do masculino em relação ao feminino não tem

---

<sup>22</sup> Dados da JWTSidney



---

nada de natural. Ao contrário, trata-se de um comportamento que está enraizado na sociedade há muitas gerações por intermédio de discursos de poder.

### **Referências**

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUTLER, Judith P. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

GREGOLIN, M. R. V. Discourse analysis: concepts and aims. Alfa (São Paulo), v.39, p.13-21, 1995.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Spreadable Media. Nova York: NYU Press, 2013.

LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

PERROT, M. Minha história das mulheres. São Paulo, editora Contexto, 2007.