

## **A alteração da figura feminina na comunicação da atualidade: o caso Avon<sup>1</sup>**

Me. Carolina Hoffmann Fernandes BRAGA<sup>2</sup>

Natasha Moysés dos REIS<sup>3</sup>

Universidade Católica de Petrópolis, Petrópolis, RJ

### **Resumo**

O presente artigo visa discutir sobre a imagem da mulher na propaganda e a linguagem estereotipada a ela atribuída. Apresenta um histórico da construção da figura feminina na sociedade, relacionando-o com a publicidade ao longo do tempo e aborda o movimento cidadão que não acredita mais em padrões sociais pré-estabelecidos e reivindica da publicidade uma linguagem mais transparente e comprometida com a realidade do público feminino. A alteração do discurso na publicidade foi o tema da pesquisa realizada através da análise de cinco peças do segmento audiovisual da marca Avon, que serviu de base para a investigação quanto a uma possível mudança no tocante à imagem da mulher na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** estereotipação feminina; representação midiática; feminismo.

### **Introdução**

Nos últimos anos muito se tem comentado sobre a figura da mulher: sua crescente liberdade de expressão, sua imagem cada vez mais estereotipada na mídia e o desejo da mesma em ver sua verdade estampada na publicidade. As discussões sobre a cultura da imagem estereotipada, o pré conceito sobre o aceitável e desejado da figura feminina, a linguagem abusiva e sexualizada acerca da imagem da mulher na publicidade tem sido recorrentes.

O presente trabalho visa discutir a imagem da mulher na sociedade e na publicidade, sua evolução e transformação. Para tal, serão analisadas mídias veiculadas pela empresa Avon, grande marca de cosméticos, ao longo dos últimos anos. Todas as análises serão feitas sobre as publicidades veiculadas em território nacional e tem por objetivo verificar como está sendo realizada a exposição da figura feminina, comparando-a ao longo dos anos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Pós Graduação em Gestão Mercadológica e Comunicação Integrada, e-mail: carol@carolhoffmann.com.br.

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Pós graduação em Gestão mercadológica e comunicação integrada; e-mail: natasha.mreiss@gmail.com

---

Para a construção deste trabalho, usou-se de consulta bibliográfica de textos, artigos e reportagens, acerca dos temas chave da pesquisas, além dos vídeos das campanhas que foram analisados, embasando este estudo de caso. A metodológica deu-se também através de pesquisa exploratória de abordagem qualitativa.

### **Contextualização histórica da construção do feminino na sociedade**

Nas sociedades antigas tal como Grécia e Roma, a mulher era tida como um ser inferior, sendo escravizada e tendo por objetivo a reprodução (LANGNER et al, 2015). No Brasil, a imagem da mulher como objeto erótico vem da época da colonização. Ao chegarem, os portugueses tiveram contato com a população indígena, e a não utilização de vestimenta por parte destes era cultural. Porém as mulheres indígenas não apenas foram vítimas de violência sexual, mas também rotuladas como culpadas por tal ato (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008).

Quando o sistema escravocrata brasileiro iniciou a exploração de mão de obra, trazida da África, uma nova figura foi objetificada: a mulher negra. Obrigadas a terem relações sexuais com seus senhores, em troca de uma vida menos penosa, as mulheres negras ainda eram tidas como responsáveis pelo aumento da mão de obra, através da geração de filhos de escravos e ainda eram responsáveis pela iniciação sexual dos filhos de seus patrões. Construiu-se, assim, o imaginário preconceituoso da mulher negra como vulgar ou sexualmente liberal (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008).

Ao mesmo tempo o cristianismo pregava o enobrecimento da alma e o entorpecimento do corpo. As mulheres brancas que no Brasil viviam, eram respeitadas, vistas com frágeis e submissas. E foi assim que a sociedade patriarcal brasileira se fundou baseada em dois grandes estereótipos: a mulher como objeto sexual, erotizada, e a esposa submissa (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008). O machismo e o sexismo, típicos da cultura da época, contribuíram e ampararam o crescimento de uma sociedade recheada de preconceitos.

Os séculos XIX e XX trouxeram grandes mudanças nos âmbitos sociais e históricos mundiais. A Revolução industrial ingressou a mulher no mercado de trabalho efetivamente. Porém foi nesse contexto em que a dicotomia quanto aos direitos dos gêneros se fez presente, trazendo exploração e discriminação para as mulheres.

As duas grandes guerras mundiais também contribuíram para a construção de um novo panorama da mulher na sociedade. Os homens foram enviados a guerra,

sobrando então para as mulheres a chance de suprir a demanda da indústria. Porém as mulheres recebiam cerca de metade do salário dos homens e ainda tinham que se dividir entre duas jornadas: a de trabalho e a doméstica. Num cenário patriarcal, a mulher que escolhia trabalhar não poderia se isentar de suas obrigações domésticas..

No cenário brasileiro, somente em 1932 a mulher alcançou um passo importante para sua emancipação, conquistando direito ao voto. Sem ferir o conservadorismo, ainda regente no Brasil, tal direito fora cedido somente as mulheres casadas, que votariam com a autorização do marido, viúvas ou solteiras desde que apresentassem renda própria. Em 1946 o direito ao voto foi ampliado e então, todas as mulheres e homens acima de 18 anos deveriam votar (PALACCE, 2011).

Ao longo dos séculos a mulher foi lutando por seus direitos e somente na França, no século XVIII que o movimento feminista fora de fato organizado. Na década de 1960, a nível mundial, ele assume um caráter político e transformador, fortalecendo-se através das mudanças sociais (LANGNER et al, 2015).

Em 1962, com a chegada do anticoncepcional, a liberdade sexual começou a ser difundida. Pela primeira vez as mulheres poderiam ter para si a decisão de ter filhos ou não, além do fato de dissociarem gravidez e sexo (PALACCE, 2011).

Hoje, depois de anos de luta, as representantes do sexo feminino conseguiram um espaço, em meio a movimentos feministas ao redor do mundo através das décadas. Tal espaço é percebido quando analisamos estatísticas onde é possível verificar que na década de 50 apenas 13,6% da população economicamente ativa era composta por mulheres, em 2010 esse número alcançou 49,9% segundo dados do IBGE de 2010 (ANDRADE, 2016)

Buscando melhores cargos, as mulheres têm investido em sua qualificação profissional; dados do IBGE (2016) mostram que as mulheres dedicam mais tempo aos estudos que os homens. Mas ainda sim a desigualdade de gênero está presente no mercado brasileiro. A média salarial das mulheres equivale a 76% da renda dos homens. A elas são atribuídos menos cargos de chefia de liderança em comparação com o sexo masculino (IBGE, 2016)..

### **A mulher na publicidade**

Publicidade pode ser compreendida como uma ferramenta de comunicação de massa que tem por objetivo divulgar produtos. Ao mesmo tempo em que expõe

---

produtos, também dissemina ideias e comportamentos, provoca emoções e impulsiona quereres e ambições (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008). Tem por objetivo intermediar a relação entre as marcas e os consumidores e, para tal, faz uso da cultura, hábitos e visões da sociedade. Carrega uma série de ações e precedentes sociais e culturais que podem ser estereotipados e questionáveis (FREITAS, COUTINHO, 2016).

O que se observa é que apesar de tantas conquistas em tão pouco tempo, os meios de comunicação, em especial, as campanhas publicitárias, tem ainda utilizado o preconceito e a discriminação contra o sexo feminino, permitindo e até colocando a mulher em papéis estereotipados que desmoralizam sua condição de ser humano, pois a mostram como objeto para produzir lucro, ou seja, transformam-na em subproduto do produto a ser vendido. (DE SANTIS, 2005, p.7)

A publicidade deveria ter o papel de representar a mulher em sua legitimidade e não atrelar a ela papéis construídos como verdadeiros. A questão mercadológica fortaleceu a criação de estereótipos, reforçando o conceito de um padrão de beleza, usufruindo-o para obter melhores resultados comerciais.

A consolidação do perfil da mulher na sociedade se deu durante mais de um século, e a publicidade acompanhou este passo a passo. Através de suas campanhas, transmitiu e reforçou os papéis que a figura feminina queria ou deveria exercer e quais as atribuições que já não lhe pertenciam (PALACCE, 2011). Por vezes, a publicidade exaltou uma imagem de uma mulher submissa e objetificada visando criar uma ligação com o público masculino.

A objetificação da mulher da publicidade data do início do século XX, e tem por ápice as embalagens de cigarro “Yolanda”, que já em 1915 utilizou a figura de uma mulher em pose erótica e um seio a mostra (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008). Essa sexualização exacerbada da figura feminina caiu nas graças do público masculino, trazendo uma boa aceitação comercial.

Nos anos 20, foi atribuída à imagem da mulher um simbolismo de erotização e liberdade, refletido ainda hoje nas propagandas de cervejas. Mulheres com roupas curtas, poses sensuais, consumindo ou incitando o consumo de cerveja já faziam sucesso em meados do século XX (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008).

Com a Revolução de 30 e após a Segunda Guerra Mundial, à mulher foi atribuída a imagem de dona de casa, rainha do lar e mãe. Esse novo estereótipo visava a

criação de um perfil mais doce, de uma sensualidade mais contida. Os símbolos dessa sensualidade eram vistos através dos saltos altos, silhueta longa e pernas alongadas (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008)

A publicidade no Brasil objetifica a mulher por entender que seu corpo é um objeto de consumo. Tal fato leva a padronização da mulher com corpo (FREITAS, COUTINHO, 2016), estimulando a criação de barreiras àquelas que possuem aparência fora deste padrão (DE SANTIS, 2005).

A mídia extremamente estereotipada pode trazer efeitos nocivos aos consumidores que não se sentem parte do padrão. São comuns os casos de depressão, anorexia e bulimia principalmente entre o público feminino, tão objetivado e estereotipado.

Porém, é importante dizer que já se repensa os rumos da publicidade nas questões referentes ao público feminino: “o uso incansável do papel da mulher estereotipada vem constantemente sendo colocado em discussão por uma parcela da sociedade ávida por mudanças e equidade de sexo” (FREITAS, COUTINHO, 2016).

O feminismo tem sido um grande aliado nessa luta, pois propaga seus ideais de igualdade e liberdade das mulheres em relação aos padrões pré-estabelecidos pela sociedade e pela mídia, mostrando-se também contrário a esteriotipação da figura feminina.

A repercussão do movimento feminista sobre a sociedade é imensurável, posto que proporcionou/proporciona alterações significativas na base da sociedade e nos valores consolidados, levantando barreiras como a da liberdade sexual, o questionamento da família tradicional e dos papéis na sociedade, a afirmação da própria personalidade e a desconstrução de uma cultura predominantemente masculina (LANGNER et al, 2015, p.5).

E é justamente a publicidade, que por anos tem se mostrado a favor da criação de estereótipos, que tem o poder de ser uma “ferramenta fundamental para difundir e modificar a organização de uma sociedade” (FREITAS, COUTINHO, 2016, p.1), é nela que podemos encontrar uma nova forma de comunicar a mulher na mídia, mais real e justa. Porém Palacce afirma que “não há como romper com o velho sem que o novo já esteja sedimentado no imaginário social” (2011, P. 38), acreditando que a mudança não se dá de uma hora para outra, sendo então, uma construção.

---

## **Análise e discussão**

No presente artigo o objeto de estudo foi a Avon, criada há mais de 130 anos e há quase 60 no mercado nacional, foca seus esforços na venda de produtos, em sua maioria voltados para o público feminino. Seu portfólio conta com itens de maquiagem, produtos para cuidados da pele, corpo e cabelo, além de fragrâncias e itens de moda e decoração (AVON, 2017).

Com uma estratégia de venda pautada no marketing direto, a maioria da força de vendas da empresa é constituída por mulheres, o que vai de encontro com uma das principais causas levantada atualmente pela Avon: o empoderamento feminino e os questionamentos de gênero (AVON, 2017). A marca sempre apoiou e incentivou o público feminino, não apenas a buscar sua independência financeira, como também a alicerçar seu papel na sociedade.

A venda de mais itens para promover a beleza se encaixa em seu novo posicionamento estratégico de que o “conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres” (AVON, 2017). Além disso, sua estratégia de mercado conta com o Instituto Avon, criado para defender todas as causas em prol do desenvolvimento da mulher, dentre elas estão o combate ao câncer de mama e a violência doméstica.

A marca conta com mais de 1,5 milhões colaboradores autônomos no Brasil, nas redes sociais, os números de fãs também são expressivos. No Instagram a marca é seguida por mais de 1,7 milhões de usuários, no Facebook são cerca de 20 milhões e no Youtube o canal possui cerca de 174 mil inscritos. A Avon ainda foi apontada como a marca mais lembrada na pesquisa de Top of Mind no ano de 2017, na categoria maquiagem<sup>4</sup>.

Para o presente trabalho, foram escolhidas 5 peças audiovisuais veiculadas pela Avon desde o ano de 2014. Nem todas as peças foram veiculadas na mídia televisiva, porém todas as peças estão disponíveis na plataforma do Youtube, mostrando que seu enfoque diferenciado e cuidadoso com foco na comunicação digital tem surtido efeito em seu posicionamento total.

A análise começa com uma peça de abril de 2014, disponível no canal da Avon, intitulada “Quilinhos”<sup>5</sup>, que apesar de estar contida no canal da marca e no plataforma de exibição de vídeos, a peça não está listada dentre os vídeos do canal da marca e nem

---

<sup>4</sup>Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930467-avon-segue-lider-em-maquiagem-risque-e-colgate-tambem-vencem-em-higiene-e-beleza.shtml>. Acesso em: 26/12/2017.

<sup>5</sup>Disponível em: <https://youtu.be/W5Lkqbcuobg>. Acesso em: 27/12/2017.

pode ser achada mediante a ferramenta de busca, neste canal. Para acessar ao vídeo no canal da Avon é necessário ter o link direto. Tal ação pode ser entendida ao analisar o vídeo. Com duração de 01:27 minutos, a peça é constituída por uma mulher magra, de pele branca e olhos claros conversando consigo em frente o espelho. Nas primeiras frases a mulher diz que acordou gorda por não ter resistido ao último brigadeiro da festa no dia anterior. Ressalta que por ter comido o doce acordou “parecendo um balão de gás hélio, inchado” e que por isso deverá começar uma dieta, e cita vários tipos possíveis. Em seu discurso ela faz alusão a um vestido branco anteriormente comprado para usar numa festa naquele dia, e que usá-lo, após comer o brigadeiro, o mesmo “ficará marcado no corpo” e “ridículo”. E finaliza dizendo “vai colocar esse corpinho redondo cheio de brigadeiro pra dançar na pista, vai”. Nesse momento a mulher usa um produto de maquiagem da Avon, voltado para os cílios; o Mega Cílios. Seu humor e feições ficam suaves, ela demonstra alegria e satisfação em usar o produto. Sorri e diz para si mesma: “Tá linda!”. Segue com uma sucessão de elogios e finaliza dizendo que um quilinho a mais ou a menos irá recheiar o vestido, e enfatiza que “os caras não querem ter onde pegar? Então pronto”. A peça finalizando com a mulher elogiando-se e satisfeita dizendo que está “mega pra cima”, fazendo menção do nome do produto demonstrado.

Primeiramente a marca é preconceituosa ao utilizar de um discurso estereotipado quanto aos padrões de beleza feminino, expondo que o corpo certo é o magro. Depois a personagem realiza uma série de alto-insultos sentindo-se culpada por ter comido um brigadeiro a mais, acreditando estar gorda, incitando transtornos alimentares. Por fim, ao usar o produto e sentir que deu a volta por cima, a protagonista ainda cita que não tem problema estar um quilo a mais ou menos do seu peso habitual, já que os homens gostam de ter onde pegar. Essa ideia trás à tona um conceito machista da objetificação da mulher.



Figura 01: Quilinhos<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Fonte: print screen do Youtube.

A segunda peça analisada faz parte de uma ação institucional da marca e tem como título “Independência é o destino. Avon propõe a jornada”<sup>7</sup>. Com 01:00 minuto de duração, foi veiculada em junho de 2015 e tem por objetivo reforçar as ações que a Avon apoia, reforçando seu posicionamento em prol do empoderamento feminino e da independência financeira da mulher. Visa demonstrar a pluralidade de suas ações como também das revendedoras, parcerias e clientes que a compõe.

Inicia questionando qual é a marca que põe máscara nos cílios e que também leva comida às mesas, fazendo menção às revendedoras que tiram o sustento graças às vendas por catálogo da Avon. Ao final, indaga qual a empresa que não hesita em dizer não a violência doméstica e sim a independência financeira das mulheres. Responde que essa empresa é a Avon, que “trabalha pela beleza, inovação, otimismo e acima de tudo, para a mulher” e termina com o slogan “beleza que faz sentido”.

Grande parte da peça é a transposição de imagens dos rostos de diferentes mulheres, com raças, cabelos, idades e pesos distintos. Ao trazer essa diversidade para o vídeo, a marca compreende a pluralidade das mulheres que a constitui, apoiando a ideia de que a beleza não é feita de uma forma singular e nem precisa ser um padrão. Desta forma, a marca possibilita que a espectadora crie uma identificação com o apresentado, alinhando seu discurso com o ideário pluralista e diverso das mulheres brasileiras.

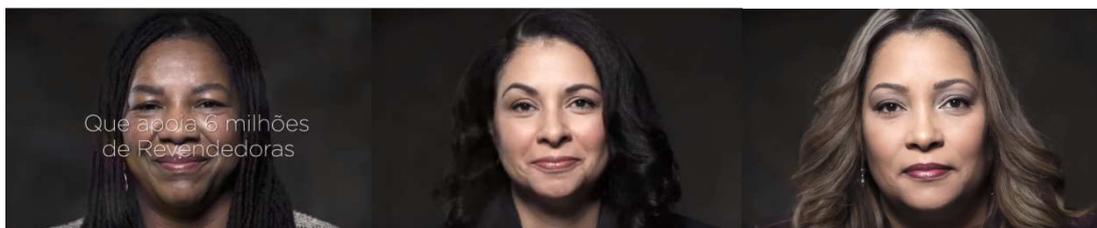


Figura 02: Independência é o destino. Avon propõe a jornada – mulher 1<sup>8</sup>

A terceira peça analisada, foi colocada no ar em agosto de 2016 e traz uma roupagem nova para a marca, que ousou não apenas na escolha de suas protagonistas como na linguagem utilizada. Com 00:49 segundos o vídeo, “Máscara Big & Define apresenta: #Define com Karol Conka, Mc Carol e LAY”<sup>9</sup> vem para reforçar a venda de um produto, que só aparece nos segundos finais, tendo o conceito do “olhar que define” uma maior participação na campanha.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://youtu.be/U8--mzOPVxo>> Acesso em: 27/12/2017.

<sup>8</sup> Fonte: print screen do Youtube.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/GF5bJ6eafGo>>. Acesso em: 27/12/2017.

O vídeo inicia-se com a imagem do olhar de uma das três protagonistas com a seguinte frase: “O mundo precisa de olhares mais abertos”. Depois mostra rapidamente as três mulheres que fazem parte da peça e inicia o discurso individual. A primeira mulher em foco é LAY, conhecida na internet por seu trabalho como rapper e feminista. De cabelos curtos, enrolados e coloridos de loiro diz “quando olho para dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho para fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo”. Tal mensagem vem para reforçar que se é possível transformar o seu mundo, a mulher tem poder de mudar o mundo a sua volta. Inibir olhares preconceitos, traçar novas formas de perceber a mulher e sua beleza. Fica explícita a necessidade de mudança da sociedade exposta neste discurso da marca e apenas veiculado em redes sociais para falar com um público específico. Em seguida, Karol Conka - rapper vinda de família pobre e periférica, negra, dos cabelos tingidos de rosa e trançados - recita os versos de sua mensagem: “Enxergo muito além do que a vista alcança, qualidade, quantidade, bota na balança. Resultado de quem tem um olhar que define. Autoestima e confiança servindo de vitrine”. A ideia trabalhada aqui reside em enxergar além do que se vê, além dos pré-conceitos e estereótipos. Impulsiona a mulher a acreditar mais em si quando afirma que a autoestima e confiança são vitrines, compreendendo que a beleza vem de dentro. Para finalizar MC Carol - mulher negra, oriunda da favela, gorda, funkeira reconhecida por suas letras retratando as dificuldades enfrentadas por moradores de comunidades, principalmente as mulheres - diz: “Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta sua cabeça. Você não pode parar... o que te define é o seu olhar”. O recado contido nessas frases é claro: não importa como é seu corpo, o que vai te definir é a forma como você encara a vida. O discurso é firme e não tem pudor ao ressaltar as características da Mc Carol, afirmar que são aspectos positivos. A naturalidade com a qual a mensagem trata as palavras “negra” e “gorda”, não as torna ofensivas, pelo contrário. Tais palavras soam como leves e reais, descaracterizando qualquer tom de afrontamento ou ofensa.

Nessa peça a Avon trabalhou com três representantes do universo feminino que se posicionam a favor da luta da mulher e da periferia, perante a sociedade, dando voz a elas. As mensagens foram objetivas e complementares, tratando a beleza como algo maior do que o aspecto visual, entendendo que ela é um sentimento e um posicionamento. As três mulheres apresentadas formam um conjunto que foge dos

padrões estereotipados e sexualizados. Rompeu-se com os estigmas quanto a figura idealizada da figura feminina, aproximando-a da realidade dos consumidores.

É importante observar também que as três protagonistas são conhecidas, por um público da internet e jovem, que também era o público alvo desta campanha. Explicitando as diferenças de estratégias da marca para cada tipo de mídia.



Figura 03: #OQueTeDefine – LAY, Karol Conka e Mc Carol<sup>10</sup>

A última peça de 2016 analisada, “Dona dessa Beleza”<sup>11</sup> possui 00:43 segundos e foi divulgada em novembro daquele ano. A campanha visa divulgar uma mensagem em prol da diversidade e da liberdade de escolha das mulheres. São seis mulheres estrelando a campanha: a atleta paraolímpica e medalhista Terezinha Guilhermina, a empresária feminista Bee Reis, a rapper negra e feminista Kessidy Keys, a modelo portadora de síndrome de down Samanta Quadrado, a blogueira e deficiente auditiva Camomila Pri e a funkeira Mc Linn da Quebrada, que define-se como “bicha, trans, preta e periférica”<sup>12</sup>.

Se já não bastasse o espetáculo de diversidade e representatividade com a escolha das protagonistas, o single ainda trazia uma mensagem imperativa e empoderada “você não tem o direito de me falar como eu devo me vestir, como eu devo me portar”. Nessa campanha a Avon destacou a beleza da diferença trazendo um grupo de diferentes mulheres, desconstruindo uma imagem estereotipada. A intenção da marca é também trazer a reflexão acerca do poder de escolha que a mulher tem sobre si e sobre seu corpo, não cabendo a ninguém diferente dela a decisão de como agir ou do que vestir. Põe fim ao preceito da mulher submissa ao homem, à sociedade patriarcal e seus quereres, apagando os ideais machistas, colocando-a como dona de si.

<sup>10</sup> Fonte: print screen do Youtube.

<sup>11</sup> Disponível em < <https://youtu.be/d34Xs45k5R0>>. Acesso em: 27/12/2017.

<sup>12</sup> Disponível em < <http://www.hypeness.com.br/2016/11/a-avon-deu-aula-de-representatividade-em-sua-nova-campanha/>>. Acesso em: 27/12/2017.



Figura 4: Dona dessa beleza - Linn da Quebrada, Therezinha Guilhermina, Samanta Quadrado, Camomila Pri, Bee Reis e Kessidy Keys<sup>13</sup>

A primeira peça audiovisual analisada do ano de 2017, refere-se a revitalização de uma das linhas da marca Avon, a Color Trend. O vídeo “Color Trend apresenta: #EAI TáPronta?”<sup>14</sup> foi publicado em junho de 2017 e possui 01:21 minutos. O vídeo tem início demonstrando as alterações nos produtos e embalagens da linha e, para tal, as três protagonistas, separadamente, usam as maquiagens. Para estrelar a campanha foram escolhidas: Iza - cantora de pop, negra, olhos castanhos, cabelos trançados e compridos, corpo sinuoso; Mariana Mello - pinta de modelo, olhos verdes, cabelos castanhos e lisos, corpo magro, rapper, mãe; Pablio Vittar - drag queen, cantora de pop, primeira drag a estrelar uma campanha da Avon.

Donas de estilos diferentes, as protagonistas se assemelham pela idade, todas possuem menos do que 30 anos e se comunicam diretamente com o público jovem. A peça segue com as protagonistas passando por situações comuns, como pegar um táxi, carona ou ônibus, com destino a encontrar amigas. Fica nítida que a relação entre mulheres é cordial, próxima, traduz uma identificação e empatia. Compartilham de momentos felizes e engraçados, são amigas e unidas. Traz a mensagem da união entre as mulheres, deixando pra trás a falsa ideia de que mulheres são concorrentes. A própria narrativa do texto vem de encontro com esse conceito soltando frases como “não deixe o amor acabar”, “não deixe a empatia acabar” e “não deixe a união acabar”. Para finalizar a última mensagem “quando a gente se une, o mundo se transforma”.

A marca que já vem trabalhando o empoderamento feminino no decorrer do tempo compreendeu que precisava trabalhar a relação entre as mulheres, incitando sentimentos como união e empatia; ocupou-se também em eliminar qualquer ideia de

<sup>13</sup> Fonte: print screen do Youtube.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/YDoZhwECjJ4>>. Acesso em: 27/12/2017.

competição ou rivalidade entre as mulheres. A mensagem expressa é a de que juntas são capazes de mais, e transformam o mundo.

Ao longo de toda a peça são vistas diferentes mulheres, acentuando os traços em prol da diversidade que a Avon traz em suas últimas peças publicitárias. A escolha da primeira drag queen a estampar um campanha diz muito sobre a mudança gradual que a Avon teve, sobre o espaço que busca ocupar na mente de suas consumidoras e a mensagem que quer passar. A pluralidade presente nas últimas campanhas, ganha força nesse relançamento da linha Color Trend. Pode-se entender que essa fora uma leitura da marca a respeito das mudanças sociais e culturais que crescem no cenário brasileiro e que ganham força nas vozes dos jovens presentes nos ambientes digitais, público alvo desta campanha.



Figura 5: Color Trend apresenta: #EATaPronta?<sup>15</sup>

A última peça analisada foi divulgada em outubro de 2017, contém 01:10 minutos e é intitulada como “Repense as Princesas - Mais Que Lindas”<sup>16</sup>. A peça de cunho institucional trás a reflexão “repense o elogio”. Numa sala estão seis meninas entre pré adolescentes e adolescentes, de diferentes estilos, conversando sobre o significado da palavra “princesa”. Iniciam dizendo quais são suas princesas favoritas e citam o porque de suas escolhas. Uma diz que prefere a Pocahontas por ela ser “guerreira”, a outra diz preferir a Diana por ela ter tom de pele semelhante ao seu. A terceira menina diz que gosta da Bela, por entender que ela não liga para a aparência, uma vez que no conto de fadas ela relaciona-se com a Fera, que é totalmente fora dos padrões estéticos. A última a se posicionar declara que gosta da Valente e diz que ela é “uma mulher de atitude”. Logo depois uma das meninas levanta o questionamento sobre o porquê nos contos de fadas as meninas geralmente são tidas como indefesas e chegam

<sup>15</sup> Fonte: print screen do Youtube.

<sup>16</sup> Disponível em: <[https://youtu.be/AWFep\\_wyCec](https://youtu.be/AWFep_wyCec)>. Acesso em: 27/12/2017.

a conclusão que não concordam com esse conceito. Usam frases como “a menina pode ser independente, ela pode ir lá e descer da torre”, “isso motiva as meninas a vencerem na vida, não esperar algum menino chegar lá e salvar a gente”. Logo após a narrativa a cena é preenchida com o anúncio: “o que você diz às meninas hoje, influencia quem elas serão amanhã. Repense o elogio”.

Nessa peça a Avon traz um questionamento mais profundo acerca da visão que se tem da mulher. De forma leve, coloca meninas para pensarem no que querem ser e em como são vistas. Apesar de muito criticada, a propaganda não incita o fim no adjetivo “princesa” mas sim traz à luz uma série de questões machistas que estão presas a interpretação da palavra. Quando questionadas sobre suas princesas favoritas, as meninas listaram uma série de atributos e em nenhum momento as desqualificam, por entenderem que princesa não tem relação com fragilidade, dependência ou limitação. O conceito de mulher frágil que necessita de um homem para ajudá-la a sair de situações de perigo carrega uma bagagem sexista, pondo a mulher como menor e sempre com necessidade de auxílio. Alimenta a ideia de insuficiência e dependência da figura feminina. Logo é necessário repensar, desconstruir e ressignificar o conceito de “princesa”, conforme propõe a marca.

### **Considerações finais**

A mídia tem um papel importante no que toca a exposição dos hábitos, visões e quereres de uma determinada sociedade. É ela quem retrata a realidade mas também é capaz de modificá-la, ora como coadjuvante, ora como protagonista da mudança. É o discurso publicitário que tem a força de incitar pensamentos e condutas, mas são as empresas que escolhem o caminho a seguir. A mídia tem por objetivo intermediar as relações entre os consumidores e as marcas visando um resultado satisfatoriamente comercial. Porém, não se deve esquecer que a mídia tem um compromisso e uma responsabilidade sociais muito maiores, dado seu alcance e impacto sobre a realidade.

Observa-se que a publicidade acompanha a “maré” do mercado, no geral, não se posicionando contra ele e desta forma, pode fazer uso de estereótipos, generalização e até de atos preconceituosos.

A história da inferiorização da mulher data de muito antes do aparecimento da mídia, mas foi na publicidade que essa prática se difundiu e propagou. O conceito do

que é ser mulher foi imposto pela mídia, cabendo as mulheres a difícil tarefa de adequar-se aos padrões impostos. Criou-se um arquétipo de beleza e um parâmetro de conduta que ilustrava como deveria ser a vida das mulheres. A mídia incessantemente reproduziu esse padrão e não parou para questionar as consequências de tal ato. Foram inúmeros os casos de mulheres que sofreram com transtornos alimentares e psicológicos na busca por um padrão irreal.

A luta pela liberdade sexual e por uma sociedade mais igualitária, fez com que as mulheres enxergassem que a mídia não estava sendo realista ou justa. As ideias de generalização, sexismo, erotização da mulher, estereotipação e preconceitos tem sido analisadas criticamente e estão sendo repensadas. Percebeu-se o quão nocivo são os padrões impostos pela mídia e quão mal eles causam. O movimento feminista foi uma das molas propulsoras da mudança, foi quem falou abertamente dos abusos midiáticos e da doentia forma como a mulher era tratada na publicidade.

Para a consolidação da pesquisa, foram analisados sete vídeos publicitários da Avon no qual percebe-se uma evolução da marca. O primeiro vídeo data de 2014 e mostra-se altamente preconceituoso e estereotipado, incitando a magreza como forma de beleza. Amplamente criticado, o vídeo fora omitido do canal da marca no Youtube. Após esse episódio, a empresa caminhou por outro trajeto, mais liberto e consciente retratando as diferenças.

A transformação da comunicação da Avon foi gradual, peça após peça a marca alterou sua forma de expor produtos e trouxe novos conceitos, mais leves e coerentes com a realidade que pretende se aproximar. A diversidade foi trabalhada ao longo dos anos e culminou com a figura de um travesti estampando uma campanha, algo até então inédito para a marca no Brasil e no mundo.

A Avon entendeu e usa em seu posicionamento que o conceito de mulher ou de feminilidade não deve ser imposto mas sim proclamado por aquelas que o são, compreendendo que isso não está relacionado ao sexo, a forma de se vestir, ao corpo ou a conduta. A Avon compreendeu que a beleza reside na pluralização, que as diferenças agregam e que a diversidade proporciona uma identificação, sendo capaz de qualquer consumidor ver-se refletido nas campanhas. A dinâmica foi alterada: não são mais as propagandas que sugerem uma pseudo-realidade para seus consumidores, são estes que norteiam o caminho a seguir. Na verdade, a publicidade é um espelho das demandas da sociedade que aqui vai de encontro com a cultura digital e de um público mais jovem.

O primeiro passo foi dado, cabe a Avon e às demais marcas, principalmente aquelas do segmento de cosméticos, entenderem esse novo propósito de beleza e diversidade, que caminham na mão contrária à estereotipação e ao preconceito.

É fundamental lutar contra essa corrente, essencial mostrar que toda mulher é linda, que beleza é muito mais que um padrão estético; é um sentimento que irradia de dentro pra fora. É preciso mostrar que as diferenças existem e que devem ser expostas, acolhidas e exaltadas como parte de um país composto pela sua diversificação.

### Referências bibliográficas

AVON, **A Empresa**. Disponível em: < <http://www.avon.com.br/>>. Acesso em 15 de dezembro de 2017.

ANDRADE, Tania. **Mulheres no mercado de trabalho**. 2016. Disponível em: < [http://www2.camara.leg.br/a-camara/documentos-e-pesquisa/estudos-e-notas-tecnicas/areas-da-conle/tema7/2016\\_12416\\_mulheres-no-mercado-de-trabalho\\_tania-andrade](http://www2.camara.leg.br/a-camara/documentos-e-pesquisa/estudos-e-notas-tecnicas/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade)>. Acesso em: 26 de dezembro de 2017.

DE SANTIS, H. H. **A responsabilidade da publicidade na (des)construção da imagem da mulher**. Revista da Faculdade de Direito UFPR, Curitiba, 2005.

FREITAS, G.C, COUTINHO, R.C. **A objetificação da mulher na publicidade cervejeira – estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um ‘modelo hegemônico/recorrente**. XXXIX Congresso Intercom, São Paulo, 2016.

IBGE – **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Síntese de indicadores sociais. 2016. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95011.pdf> >. Acesso em 26 de dezembro de 2017.

LANGNER, A, ZULIANI, C, MENDONÇA, F. **O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online**. Congresso Internacional, de Direito e Contemporaneidade, Santa Maria, 2015.

PALACCE, J. **A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias**. In: TARSITANO, P. R, GONÇALVES. E. M. Publicidade no plural: análises e reflexões. São Bernardo do Campo: Cátedra, 2011.

SCHAUN, A., SCHWARTZ, R. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais**. IV ComCult - Cultura da Imagem, São Paulo, 2008.